

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS
PELANGGAN RESTORAN D'COST SEAFOOD JAKARTA
(Survei Pada Pelanggan Restoran D'Cost Seafood Rawamangun,
Jakarta Timur)**

**YOGI AGUSTIRA
8215070421**



**Skripsi Ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2012**

**THE EFFECT OF PRODUCTS QUALITY AND SERVICES
QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AND
CUSTOMER LOYALTY D'COST SEAFOOD RESTAURANT
(Survey On Customer D'Cost Seafood Restaurant Rawamangun,
East Jakarta)**

**YOGI AGUSTIRA
8215070421**



Skripsi is Written as Part Of Bachelor Degree in Economic Accomplishment

**STUDY PROGRAM OF MANAGEMENT
DEPARTMENT OF MANAGEMENT
FACULTY OF ECONOMICS
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA
2012**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, Januari 2012
Yang membuat pernyataan



Yogi Agustira
8215070421

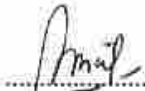

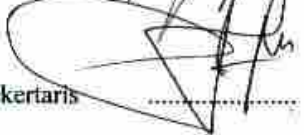
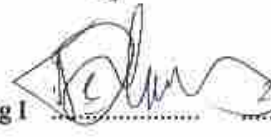

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab

Dekan Fakultas Ekonomi



Dra. Nurahma Hajat, M.Si
NIP: 195310021985032001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Dra. Umi Mardiyanti, M.Si</u> NIP: 19570221 1985032002	Ketua		26/01/2012
2. <u>Dr. Mohamad Rizan, SE, MM</u> NIP: 197206272006041001	Penguji Ahli		26/01/2012
3. <u>Agung Kresnamurti, ST, MM</u> NIP: 197404162006041001	Sekretaris		26/01/2012
4. <u>Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si</u> NIP: 197206171999031001	Pembimbing I		26/01/2012
5. <u>Dra. Basrah Saidani, M.Si</u> NIP : 196301191992032001	Pembimbing II		26/01/2012
Tanggal Lulus 25 Januari 2012			

ABSTRAK

Yogi Agustira. 8215070421. 2012; Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Restoran D'Cost Seafood Rawamangun, Jakarta Timur). Skripsi : Jakarta, Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Program Studi Manajemen, Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.

Penelitian ini bertujuan : 1) untuk mengetahui analisis deskriptif tentang kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan (Survei pada pelanggan Restoran D'Cost Seafood Rawamangun, Jakarta Timur), 2) menguji secara empiris pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, 3) menguji secara empiris pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, 4) menguji secara empiris pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, 5) menguji secara empiris pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Restoran D'Cost Seafood Rawamangun, Jakarta Timur. Pengambilan sampel dari penelitian merupakan pengunjung Restoran D'Cost Seafood, yang sudah pernah mengkonsumsi makanan dan minuman pada Restoran D'Cost Seafood Rawamangun. Sampel berjumlah 165 responden dengan menggunakan metode survei. Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif, desain riset konklusif, metode deskriptif serta kausal. Hasil dari regresi linear sederhana dan berganda (parsial) menunjukkan kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Analisis determinasi pada penelitian ini menunjukkan besarnya kontribusi kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 60.8%. Sedangkan sisanya yaitu 39.2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Kemudian besarnya kontribusi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 51.3%. Sisanya yaitu 48.7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

Yogi Agustira. 8215070421. 2012; *The Effect of Product Quality and Services Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty (Survey at D'Cost Seafood Restaurant Rawamangun, East Jakarta)*. Skripsi : Jakarta, Marketing Management Concentration, Study Program of Management, Department of Management, Faculty of Economics, State University of Jakarta.

This study aims to: 1) to determine the descriptive analysis of product quality, service quality, customer satisfaction and customer loyalty (Survey on Customer D'Cost Seafood Restaurant Rawamangun, East Jakarta). 2) empirically test the effect of product quality to customer satisfaction, 3) empirically test the effect of service quality to customer satisfaction, 4) empirically test the effect of product quality and service quality jointly influence to customer satisfaction, 5) empirically test the effect of customer satisfaction on customer loyalty in D'Cost Seafood Restaurant Rawamangun, East Jakarta. Sampling of the research are visitor D'Cost Seafood Restaurant, which has been consuming food and drinks at D'Cost Seafood Restaurant Rawamangun. The sample totaled 165 respondents using the survey method. The research was carried out quantitatively, conclusive research design, methods of descriptive and causal. Results of simple and multiple linear regression (partial) indicates the product quality and service quality has a positive influence on customer satisfaction. Customer satisfaction also has a positive effect on customer loyalty. The analysis of determination in this study shows the contribution of products quality and service quality to customer satisfaction was at 60.8%. While the rest of 39.2% influenced by other variables not included in this research model. Then the contribution of customer satisfaction on customer loyalty is equal to 51.3%. The remaining 48.7% is influenced by other variables not included in this research model.

Keywords : Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT karena atas berkat dan rahmat-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Restoran D'Cost (Survei Pada Pelanggan Restoran D'Cost Seafood Rawamangun, Jakarta Timur) ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi dari Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

Penyusun menyadari bahwa skripsi ini selesai bukan hanya semata-mata usaha dari peneliti, tetapi juga berkat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu penyusun ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si selaku dosen pembimbing I yang telah dengan sabar dan teliti untuk membimbing saya dalam penulisan skripsi selama ini. Dorongan dan semangat yang beliau berikan sangat membantu dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.
2. Ibu Dra. Basrah Saidani, M.Si selaku dosen pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan, nasehat, dan arahan kepada penulis.
3. Ibu Dra. Nurahma Hajat, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi UNJ.
4. Bapak Agung Wahyu Handaru ST, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen.
5. Ibu Dra. Umi Mardiyati, M.Si selaku Kaprodi S1 Manajemen.
6. Bapak M. Edo, SE, M.BA Siregar selaku Pembimbing Akademik.

7. Para dosen dan seluruh karyawan /staf pegawai Universitas Negeri Jakarta yang namanya tidak mungkin disebutkan satu persatu, atas bantuan yang diberikan selama penulis mengikuti studi.
8. Bapak Rian Tanjungdiputra dan Ibu Selly Mufti selaku karyawan dan staf Restoran D'Cost Seafood Jakarta, yang telah banyak membantu.
9. Secara khusus penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada Ayahanda dan Ibundaku tercinta yang telah bersabar dan selalu mendukung secara moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik.
10. Teman-teman seperjuanganku di Manajemen 2007 Gusnita, Sigit, Rizki, Fitri, Nina, Resty, Ratih, terimakasih atas bantuan dan semangat yang kalian berikan.

Peneliti menyadari skripsi ini masih banyak kekurangan, sehingga saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat peneliti harapkan. Semoga skripsi ini dapat berguna dan memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang memerlukan .

Januari, 2012

Peneliti

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN,	
 DAN HIPOTESIS	10
2.1. Kajian Pustaka	10
2.1.1. Kualitas Produk	10
2.1.2. Kualitas Pelayanan	16
2.1.3. Kepuasan Pelanggan	24
2.1.4. Loyalitas Pelanggan	37
2.2. Review Penelitian Terdahulu	47
2.3. Kerangka Pemikiran	61
2.4. Hipotesis	64
BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN	65
3.1. Objek dan Ruang Lingkup Penelitian	65
3.2. Metode Penelitian	65
3.3. Operasional Variabel	66

3.4. Populasi dan Sampel	71
3.5. Prosedur Pengumpulan Data	72
3.5.1. Uji Instrumen	72
3.5.2. Uji Asumsi	75
3.5.3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	76
3.5.5. Analisis Regresi Linier Sederhana	77
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	80
4.1 Deskriptif Unit Analisis.....	80
4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	84
4.2.1 Hasil Pengujian Instrumen.....	84
4.2.2 Analisis Deskriptif.....	88
4.3 Uji Asumsi Dasar.....	100
4.4 Analisis Regresi.....	104
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	117
5.1 Kesimpulan.....	117
5.2 Saran.....	119
5.2.1 Saran Operasional.....	119
5.2.2 Saran Akademis.....	120
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
Tabel 1.1	Indeks Produksi Industri Besar dan Sedang Periode Tahun 2006 – 2010.....	1
Tabel 1.2	Perkembangan Usaha Restoran Berskala Menengah dan Besar Tahun 2007-2009	2
Tabel 1.3	Usaha Pariwisata Bidang Restoran dan Bar Berdasarkan Jenis Masakan Pada Bulan Februari 2010 di DKI Jakarta	3
Tabel 1.4	Persentase Penjualan Makanan Restoran D'Cost Dari Tahun 2006 Sampai Tahun 2010	6
Tabel 2.1	Matriks <i>Review</i> Penelitian Terdahulu	59
Tabel 3.1	Operasional Variabel	68
Tabel 4.1	Uji Validitas Kualitas Produk (X1).....	85
Tabel 4.2	Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2)	85
Tabel 4.3	Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)	86
Tabel 4.4	Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Z)	86
Tabel 4.5	Uji Reliabilitas	87
Tabel 4.6	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk.....	88
Tabel 4.7	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan	92
Tabel 4.8	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan	95
Tabel 4.9	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan.....	98
Tabel 4.10	Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov	100
Tabel 4.11	Hasil Uji Linieritas Variabel Kualitas Produk dengan Variabel Kepuasan Pelanggan	101
Tabel 4.12	Hasil Uji Linieritas Variabel Kualitas Pelayanan	

dengan Variabel Kepuasan Pelanggan	101
Tabel 4.13 Hasil Uji Linieritas Variabel Kepuasan Pelanggan Dengan Variabel Loyalitas Pelanggan	102
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinieritas	102
Tabel 4.15 Hasil Uji Heterokedasitas	103
Tabel 4.16 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana Hipotesis 1.....	104
Tabel 4.17 Hasil Analisis Determinasi Hipotesis 1.....	106
Tabel 4.18 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana Hipotesis 2.....	106
Tabel 4.19 Hasil Analisis Determinasi Hipotesis 2	108
Tabel 4.20 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	109
Tabel 4.21 Hasil Uji F	111
Tabel 4.22 Hasil Analisis Determinasi	112
Tabel 4.23 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana Hipotesis 4	113
Tabel 4.24 Hasil Analisis Determinasi Hipotesis 4.....	115

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
Gambar 2.1	Pelayanan Sebagai Proses	21
Gambar 2.2	Konsep Kepuasan pelanggan	26
Gambar 2.3	Hipotesis Skripsi Rachmad Hidayat	51
Gambar 2.4	Kerangka Pemikiran Penelitian	64
Gambar 4.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	80
Gambar 4.2	Profil Responden Berdasarkan Usia	81
Gambar 4.3	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	82
Gambar 4.4	Profil Responden Berdasarkan Pendapatan per bulan	83

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul
1	Kuesioner
2	Hasil Uji Validitas
3	Hasil Uji Realibilitas
4	Analisis Deskriptif
5	Uji Normalitas
6	Uji Linearitas
7	Uji Multikolinearitas
8	Uji Heterokedastisitas
9	Analisis Regresi Linear Sederhana
10	Analisis Regresi Linear Berganda

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang memiliki tingkat konsumsi yang tinggi terhadap barang dan jasa. Hal ini didukung dengan semakin meningkatnya pertumbuhan dalam bidang industri. Menurut data BPS tahun 2010, industri yang ada di Indonesia dengan jenis usaha makanan dan minuman menempati urutan paling tinggi rata-rata dari tahun 2006 sampai dengan tahun 2010, dibandingkan dengan industri lainnya (tabel 1.1). Hal tersebut mengindikasikan bahwa industri makanan menjadi bisnis paling potensial untuk dikembangkan.

Tabel 1.1

Indeks Produksi Industri Besar dan Sedang Periode Tahun 2006 – 2010

Indikator Terpilih	2006	2007	2008	2009	2010
Makanan dan minuman	232.91	245.01	251.51	276.3	249.01
Pengolahan Tembakau	116.06	134.51	154.19	193.56	202.52
Tekstil	88.46	98.34	101.66	96.08	96.1

Sumber : Badan Pusat Statistik (2010)

Namun seiring dengan berjalannya waktu, dimana tingkat mobilitas masyarakat kota Jakarta yang semakin tinggi, restoran atau rumah makan berkembang menjadi bisnis yang menjanjikan. Ini didukung dengan adanya perubahan gaya hidup masyarakat, dimana restoran dapat menjadi tempat yang tidak lagi untuk bersantap makanan dan minuman saja, melainkan tempat rapat, berkumpul dengan teman, sanak saudara, dan keluarga, bahkan menjadi tempat dilangsungkannya berbagai acara.

Restoran dan rumah makan selalu menunjukkan grafik yang terus meningkat (tabel 1.2). Melihat pertumbuhannya dari tahun 2007 sampai dengan 2009, restoran dan rumah makan masih menjadi usaha potensial bagi para wirausahawan dalam menjalankan bisnisnya.

Tabel 1.2

Perkembangan Usaha Restoran / Rumah Makan Berskala Menengah dan Besar Tahun 2007-2009

Tahun	Usaha / Perusahaan	Usaha / Perusahaan	Rata – Rata
	Jumlah	Pertumbuhan	Tenaga Kerja
2007	1.615	-	27
2008	2.235	38,39	27
2009	2.704	20,98	27

Sumber : Statistik Restoran / Rumah Makan Tahun 2007 – 2009, BPS

Dari tabel diatas jumlah restoran di DKI Jakarta terus mengalami peningkatan sejak tahun 2007 sampai dengan 2009. Pada tahun 2007, jumlah restoran yang meningkat dari tahun sebelumnya adalah sebesar 1.615. Meningkat cukup signifikan pada tahun 2008 yang menjadi 2.235 restoran, atau bertambah sekitar 602 restoran. Dalam persentase, jumlah pertumbuhan sebanyak 38,39% di tahun 2008. Terus terjadi peningkatan jumlah restoran pada tahun 2009, menjadi 2.704 restoran, atau bertambah 569. Dalam persentase, jumlah pertumbuhan restoran meningkat sebesar 20,98% di tahun 2009.

Dalam hal jenis masakan yang disediakan, restoran di DKI Jakarta memiliki beragam masakan. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 1.3.

Tabel 1.3
Usaha Pariwisata Bidang Restoran dan Bar Berdasarkan Jenis Masakan
pada Bulan Februari 2010 di DKI Jakarta

No	Jenis Masakan	Wilayah					Jumlah
		Jakarta Pusat	Jakarta Utara	Jakarta Barat	Jakarta Selatan	Jakarta Timur	
1	Amerika	140	66	54	190	29	479
2	Asia	4	3	1	1	-	9
3	China	96	86	78	87	16	363
4	Continent	2	2	2	3	1	10
5	Eropa	7	1	4	8	-	20
6	India	3	3	-	3	-	9
7	Indonesia	136	84	53	193	41	507
8	Inte'l	1	-	-	2	-	3
9	Italia	40	20	14	49	13	136
10	Jepang	78	39	31	116	10	274
11	Korea	12	14	3	17	-	46
12	Lain-lain	31	14	13	35	4	97
13	Malaysia	7	4	7	9	-	27
14	Oriental	2	2	-	8	1	13
15	Perancis	8	-	2	11	-	21
16	Thailand	25	11	4	23	-	63
17	Timur Tengah	6	1	1	8	1	17
Jumlah Total							2094

Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi DKI Jakarta (2010)

Jumlah restoran dengan jenis masakan Indonesia adalah yang terbesar di DKI Jakarta dari semua jenis masakan yaitu sebesar 507 restoran dan paling banyak terdapat di Jakarta Selatan. Jumlah restoran terbesar kedua adalah restoran dengan jenis masakan Amerika yaitu sebanyak 479 di DKI Jakarta dan paling banyak terdapat di Jakarta Selatan. Selain itu, adapula restoran dengan jenis masakan China dan Jepang yang masing-masing jumlahnya sebanyak 363 dan 274 restoran. Restoran dengan jenis masakan Internasional adalah restoran dengan jumlah yang paling rendah yaitu 3 restoran. Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa

penduduk DKI Jakarta masih memiliki minat yang tinggi terhadap masakan Indonesia.

Melihat bahwa semakin kompetitifnya industri yang ada, restoran atau rumah makan berhasil menjadi bisnis yang potensial di tengah ketatnya persaingan yang ada. Ini terbukti bahwa dari tahun ke tahun industri makanan dan minuman selalu mempunyai persentase dengan jumlah yang meningkat. Usaha besar seperti restoran sampai dengan usaha kecil dalam industri ini, seperti tenda kaki lima terbukti mampu menarik minat pelanggan mulai dari tempat hingga cita rasanya.

Peran perusahaan menjadi penting mengingat kepuasan konsumen menjadi hal yang utama dalam menentukan keberhasilan suatu bisnis. Konsumen akan merasa puas, apabila produk dan jasa yang ia rasakan dirasa mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Sehingga kualitas pelayanan dan kualitas produk menjadi hal yang penting dalam pemenuhan hal tersebut. Selain kualitas tersebut harus dijaga, perusahaan juga harus meningkatkan mutu dengan menjaga kualitas makanan dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen.

Selain terus berusaha untuk meningkatkan mutu dan kualitas makanan serta jasa pelayanan yang terbaik, pengusaha restoran atau rumah makan harus mampu menerapkan strategi yang efektif, yang dirancang khusus untuk memuaskan konsumen. Karena apabila perusahaan tersebut berorientasi pada kepuasan konsumen, hal tersebut akan berpengaruh besar terhadap loyalitas atau kesetiaan konsumen terhadap suatu *brand* atau merk. Apabila konsumen sudah setia terhadap suatu merk tersebut, maka siklus kehidupan bisnis restoran tersebut akan berjalan dengan baik dan memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan dengan

restoran lainnya. Ini merupakan satu langkah untuk lebih maju dalam memposisikan diri untuk melawan persaingan di industri yang sama. Keunggulan kompetitif tersebut akan menjadi keunggulan bersaing masa yang akan datang.

Salah satu restoran yang telah menjadi gaya hidup masyarakat adalah Restoran D'Cost Seafood. Dengan mengusung *tagline* “Mutu Bintang Lima, Harga Kaki Lima” itulah slogan dari D'Cost Seafood, yaitu salah satu restoran menarik yang dapat dikunjungi untuk menikmati sajian seafood atau makanan laut bersama keluarga dan kerabat. Meski dengan harga terjangkau, namun pengunjung akan menikmati makanan di dalam ruangan restoran dengan suasana modern. Berbagai makanan laut bisa dinikmati di restoran ini.

Restoran D'Cost Seafood memiliki banyak cabang di kota-kota besar di Indonesia, antara lain membuka gerai di Jakarta, Bandung, Surabaya, Solo, Bali, Banjarmasin, Pekanbaru maupun Makassar. Restoran D'Cost yang ada di Jakarta dimulai dari daerah Kemang, kemudian menyebar ke berbagai lokasi strategis di Jakarta seperti Kelapa Gading, Puri Indah, Bekasi, Cibubur, Cikokol, Depok dan BSD. Setiap gerai restoran D'Cost Seafood berukuran besar, sehingga cukup menampung banyak orang. Buka mulai pukul 09.00 WIB dan tutup pukul 22.00 WIB. Dengan banyaknya gerai D'Cost yang mulai bermunculan di mall kota-kota besar, D'Cost mulai mengembangkan bisnisnya dengan membuka *franchise* untuk para *franchisor* yang ingin berbisnis restoran yang sudah dikenal masyarakat luas ini. Ketatnya bisnis restoran dan rumah makan baik di Jakarta maupun di kota-kota besar di Indonesia lainnya, membuat para pengelola restoran untuk selalu mengembangkan bisnisnya menjadi lebih baik. Mereka harus mulai memikirkan

berbagai aspek kualitas yang dapat memuaskan konsumen agar dapat tetap bertahan di tengah persaingan industri yang semakin tajam.

Penjualan makanan pada Restoran D'Cost Seafood, memiliki kenaikan persentase dari tahun ke tahun. Hal ini dapat dilihat dari tabel 1.4 dibawah ini :

Tabel 1.4
Persentase Penjualan Makanan Restoran D'Cost
Dari Tahun 2006 Sampai Tahun 2010

Tahun	Penjualan												Total
	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sep	Okt	Nov	Des	
2006	54%	70%	51%	47%	48%	66%	72%	50%	42%	40%	40%	38%	51.50%
2007	36%	40%	47%	58%	76%	70%	83%	64%	57%	50%	46%	41%	55.67%
2008	48%	59%	73%	70%	55%	71%	75%	70%	55%	49%	34%	30%	57.42%
2009	61%	67%	53%	72%	76%	63%	61%	60%	57%	52%	44%	41%	58.92%
2010	62%	55%	79%	80%	65%	72%	70%	57%	55%	50%	48%	43%	61.33%

Sumber : Data penjualan tahunan Restoran D'Cost (data diolah peneliti)

Dari gambar di atas, terlihat adanya kenaikan persentase dari total penjualan tahunan Restoran D'Cost, mulai dari tahun 2006 sampai dengan tahun 2010. Tetapi untuk penjualan per bulannya relatif turun dan penurunan itu terlihat biasanya mulai dari bulan Juli sampai dengan Desember untuk setiap tahunnya. Namun pada bulan-bulan lainnya pun juga sering mengalami penurunan jumlah persentase yang cukup tinggi.

Penurunan persentase penjualan per bulan Restoran D'Cost tentu memiliki permasalahan. Sesuai dengan yang tertera pada Forum D'Cost Seafood Indonesia (<http://www.dcostseafood.com/forum/index.asp?PageNo=5>), Restoran D'Cost sering mendapatkan masalah tentang *complaint* (protes) dari pelanggan.

Protes dari pelanggan, sesuai dengan yang ada pada Forum D'Cost Seafood Indonesia, dalam hal kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

1. Lamanya penyajian makanan
2. Antrian yang terlalu panjang
3. Seringnya pemesanan yang tidak sampai kepada pelanggan
4. Pelayanan pengambilan piring kosong yang masih berisi makanan

Dalam hal kualitas produk, biasanya bentuk protes dari pelanggan berupa :

1. Rasa makanan dari Restoran D'Cost juga terkadang tidak sesuai dengan harapan pelanggan
2. Makanan yang sudah tidak *fresh* atau sudah dingin
3. Rasa hambar untuk jenis makanan tertentu
4. Rasa yang berbeda dari setiap cabang

Tentunya dengan kurangnya kualitas pelayanan dan kualitas produk berupa rasa makanan pada Restoran D'Cost, menimbulkan ketidakpuasan pelanggan yang mengkonsumsi makanan tersebut. Hal tersebut akan berdampak pula pada Restoran D'Cost yaitu akan kehilangan pelanggan potensialnya. Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul

“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Restoran D'Cost Seafood (Survei Pada Pelanggan Restoran D'Cost Seafood, Rawamangun, Jakarta Timur)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka permasalahan yang diajukan penulis adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana deskripsi mengenai kualitas produk, kualitas jasa dan kepuasan konsumen?
- 2) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
- 3) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
- 4) Apakah kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh kepada kepuasan konsumen?
- 5) Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui analisis deskriptif tentang kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan Restoran D'Cost.
- 2) Untuk menguji secara empiris pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Restoran D'Cost.
- 3) Untuk menguji secara empiris pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Restoran D'Cost.
- 4) Untuk menguji secara empiris pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Restoran D'Cost.
- 5) Untuk menguji seberapa besar pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan untuk memilih restoran D'Cost.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan maksud dan tujuan seperti yang telah diuraikan, maka diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi:

a. Bagi peneliti

Penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi yang baik untuk menambah pengetahuan apakah kualitas pelayanan dan kualitas produk menjadi faktor yang penting dalam menciptakan kepuasan konsumen Restoran D'Cost.

b. Bagi Restoran D'Cost

Penelitian ini diharapkan dapat membantu manajer, *crew*, koki, dan pelayan restoran untuk dapat dijadikan acuan untuk memberikan kualitas pelayanan dan produk berupa makanan yang baik sehingga dapat memberikan kepuasan konsumen tetap maupun konsumen yang baru mencoba pada restoran D'Cost.

c. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif dan membangun untuk restoran, sehingga bisa dijadikan bahan referensi bagi para akademisi dalam mengembangkan ilmu pemasaran pada umumnya yang akan melakukan penelitian dimasa yang akan datang mengenai kualitas jasa, kualitas produk secara umum, dan terhadap kepuasan konsumen secara khusus. Serta untuk menambah perbendaharaan kepustakaan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menekankan kepada kemampuan produk atau jasa tersebut untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan pelanggan (Kotler & Amstrong, 2012:254). *American Society for Quality* mendefinisikan kualitas adalah karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menanggung kemampuannya untuk memuaskan dan dinyatakan atau tersirat pada kebutuhan pelanggan.

Menurut Stanton dalam Angipora (2002 : 152) produk mempunyai definisi yang sempit dan luas. Definisi sempit, produk adalah sekumpulan atribut fisik nyata (*tangible*) yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Sedangkan definisi luas, produk adalah sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan lambang pabrik, lambang pengecer dan pelayanan di pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya. Goetsch Davis dalam Yamit (2005:8) mendefinisikan kualitas sebagai suatu kondisi yang dinamis menghubungkan dengan produk dan jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Dari definisi menurut dua ahli di atas, produk merupakan sebuah atribut yang berwujud dan tidak berwujud dengan beberapa unsur yang sudah terdapat di dalamnya.

Menurut Ariani (2003:9) mengemukakan bahwa kualitas harus bersifat menyeluruh baik produk maupun prosesnya. Tjiptono (2008:212) mendefinisikan kualitas produk sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut, untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kesimpulan menurut pendapat ahli di atas dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk merupakan barang berwujud yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Suatu produk yang memiliki kualitas adalah produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai harapan konsumen bahkan dapat melebihi apa yang diharapkan oleh konsumen sehingga terpenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Suatu produk, pada umumnya dapat dibagi berdasarkan tingkatannya. Menurut Kotler & Armstrong (2012:271) ada lima tingkatan produk, yaitu:

a. *Core benefit*

Yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.

b. *Basic product*

Yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra.

c. *Expected product*

Yaitu serangkaian atribut – atribut produk dan kondisi – kondisi yang diharapkan pada pembeli saat membeli suatu produk.

d. *Augmented product*

Yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.

e. *Potential product*

Yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

Selain berdasarkan daya tahannya, produk pada umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini produk, dapat dibedakan menjadi barang konsumen (*consumer goods*) dan barang industri (*industrial goods*). Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis, yaitu :

a. *Convenience Goods*

Convenience Goods merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering beli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. Contohnya sabun, pasta gigi, baterai, makanan, minuman, majalah, surat kabar, payung, dan jas hujan.

b. *Shopping Goods*

Shopping Goods adalah barang-barang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan meliputi harga, kualitas, dan model

masing-masing barang. Contohnya alat-alat rumah tangga (TV, mesin cuci, radio), *furniture* (meubel), pakaian.

c. *Specially Goods*

Specially Goods adalah barang-barang yang memiliki karakteristik dan identifikasi merek yang unik, dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Contohnya adalah barang-barang mewah dengan merek dan model spesifik.

d. *Unsought Goods*

Unsought Goods merupakan barang-barang yang diketahui konsumen, atau kalaupun sudah diketahui tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa, batu nisan, dan tanah kuburan (Tjiptono, 2008:101).

Produk dikatakan berkualitas jika sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sangat penting pula mempertahankan kualitas, karena kualitas yang baik merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya. Untuk itu, perusahaan harus mampu membaca dimensi dari kualitas produk tersebut. Karena, dimensi-dimensi dari kualitas produk tersebut akan menaikan nilai suatu produk yang akan dijual ke masyarakat. Menurut Kotler & Armstrong (2012:279) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah :

a. Merek (*Branding*)

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi

produk atau jasa dari suatu kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk.

b. Pengemasan (*packing*)

Pengemasan (*packing*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk. Pengemasan melibatkan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

c. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program “*Total Quality Management (TQM)*”. Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan.

Menurut Mullins *et al*, (2005:422) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari :

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen

terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler & Keller (2012:130) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan sifat-sifat dan karakter-karakter suatu produk atau jasa berdasarkan kemampuannya untuk menyatakan kepuasan atau kebutuhan secara tidak langsung. Parasuraman, *et al*, dalam Kaihatu (2008:69) memberikan batasan tentang pengertian kualitas pelayanan “*Service quality is the foundation for service marketing because the core product being marketed is a performance of the product, the performance is what customer buy*”. Artinya kualitas pelayanan merupakan dasar bagi pemasar jasa, karena inti produk yang disampaikan adalah suatu kinerja yang berkualitas, dan kinerjalah yang dibeli oleh pelanggan. Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Tjiptono (2008:75) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen. Menurut Umar (2003:11) menyatakan jasa pelayanan secara umum adalah rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai kemudahan-kemudahan dan memenuhi segala kebutuhan mereka. Zeithaml (2009:4) menyatakan bahwa “*Service are deeds, processes, and performances provided or coproduced by one entity or person for another entity*

or person”. Artinya pelayanan adalah perbuatan, proses, dan hasil yang diberikan atau diciptakan oleh sesuatu atau orang untuk sesuatu atau orang lain. Dari beberapa pendapat ahli mengenai pelayanan dapat ditarik kesimpulan bahwa pelayanan adalah serangkaian kegiatan yang meliputi semua bidang bisnis yang terpadu untuk menyampaikan produk-produk dan jasa tersebut sedemikian rupa sehingga dapat dipersepsikan memuaskan konsumen dan merealisasikan pencapaian tujuan-tujuan perusahaan.

Perusahaan-perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang mampu mengelola layanan sebagai penawaran yang berfungsi tidak hanya memuaskan pelanggan tetapi juga membuat mereka senang. Menyenangkan pelanggan berarti memberikan layanan yang melebihi harapan mereka.

Parasuraman *et al*, (dalam Fitzsimmons dan Fitzsimmons 2009:129) melalui konsep lima aspek kunci sebagai parameternya, yakni:

1. *Reliability* (Keterandalan)

The ability to perform the promised service both dependably and accurately. Reliable service performance is a customer expectation and means that the service is accomplished ontime in the same manner without errors everytime. Artinya Kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan secara kuat dan akurat. Kinerja pelayanan yang handal merupakan ekspektasi konsumen, berarti layanan tersebut harus tepat waktu dan konsisten.

2. *Responsiveness* (Kesigapan)

The willingness to help customer and to provide prompt service. Keeping customers waiting, particularly for no apparent reason; creates unnecessary negative perception of quality. If a service failure occurs the ability to recover quickly and with professionalism can create very positive perception of quality. Artinya kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat, menghindari kemunculan persepsi negatif, serta dengan cepat mampu memulihkan layanan ketika terjadi kegagalan dengan profesionalitas.

3. *Assurance* (Jaminan)

The knowledge and courtesy of employees as well as their ability to convey trust and confidence. The assurance dimensions include the following feature: competence to perform the services, politeness, and respect for the customer, effective communication with the customers and the general attitude that the serves has the customer is the best interest at heart. Artinya pengetahuan kemampuan dan sopan santun karyawan dalam kemampuan menyampaikan kepercayaan dari konsumen. Dimensi dimensi dari jaminan itu sendiri yaitu kompeten dalam melakukan pelayanan, kesopanan, hormat terhadap pelanggan dan berkomunikasi yang efektif dengan pelanggan.

4. *Empathy* (empati)

The provision of caring , individualized attention to customers. Empathy include this following feature: approachability, sensitivity, and effort to

understand customers needs. Artinya penyediaan kepedulian, perhatian secara individu kepada pelanggan. Empati meliputi fitur; pendekatan, kepekaan, usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.

5. *Tangibles* (faktor fisik)

The appearance of physical facilities, equipment, personnel, and communication materials. The condition of the physical surrounding is tangible evidence of the care and attention to detail that are exhibited by the service provider. Artinya penampilan fasilitas fisik, peralatan-peralatan, personil dan materi komunikasi. Kondisi fisik dan sekitarnya adalah bukti nyata dari kepedulian dan perhatian terhadap detail yang akan ditunjukkan penyedia jasa.

Gazpersz (2003:20) menyatakan bahwa ada beberapa dimensi yang harus diperhatikan untuk meningkatkan mutu pelayanan, yaitu :

- a. Ketepatan waktu pelayanan, hal-hal yang perlu diperhatikan disini terkait dengan waktu tunggu dan waktu proses.
- b. Akurasi pelayanan, berkaitan dengan reliabilitas pelayanan dan bebas dari kesalahan-kesalahan.
- c. Kesopanan dan Keramahan, dalam memberikan pelayanan, terutama bagi mereka yang berinteraksi dengan pelanggan eksternal.
- d. Tanggung Jawab, berkaitan dengan penerimaan pesanan dan penanganan keluhan dari pelanggan eksternal.
- e. Kelengkapan, berkaitan dengan lingkup pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung.

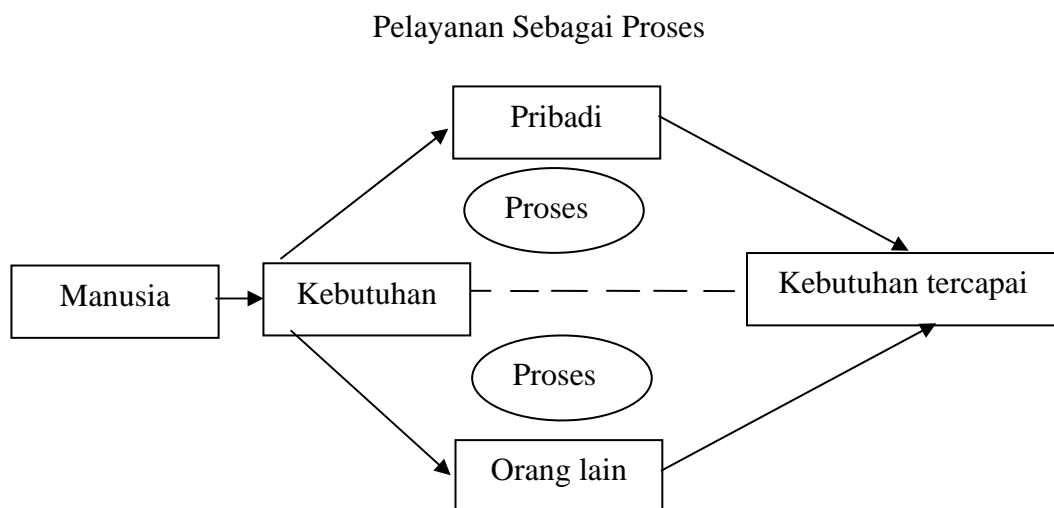
- f. Kemudahan mendapatkan pelayanan.
- g. Variasi model pelayanan, berkaitan dengan “inovasi” untuk memberikan pola-pola baru dalam pelayanan.
- h. Pelayanan pribadi, berkaitan dengan fleksibilitas, penanganan permintaan-permintaan khusus, dan lain-lain.
- i. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan, berkaitan dengan lokasi, ruang, dan tempat pelayanan, kemudahan menjangkau tempat parkir kendaraan, ketersediaan informasi, petunjuk-petunjuk, dan lain-lain.
- j. Atribut pendukung layanan lainnya, seperti lingkungan, kebersihan ruang tunggu, AC, dan lain-lain.

Dari beberapa pendapat para ahli mengenai definisi dan dimensi dari kualitas pelayanan jasa, dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan bukan dilihat dari sudut pandang pihak penyelenggara atau penyedia layanan, melainkan berdasarkan persepsi masyarakat penerima layanan. Masyarakat yang mengkonsumsi dan merasakan layanan yang diberikan, sehingga mereka yang seharusnya menilai dan menentukan kualitas pelayanan.

Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dapat dipersepsikan baik atau memuaskan. Jika harapan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik buruknya kualitas

pelayanan tergantung kepada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) dijelaskan pelayanan sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain. Dalam hal ini, pelayanan menunjukkan sebuah bentuk proses untuk melayani hal-hal yang dibutuhkan oleh orang lain. Pelayanan sebagai proses digambarkan Moenir (2000:27) pada gambar 2.1 dibawah ini :



Gambar 2.1
Pelayanan Sebagai Proses

Sumber : Moenir (2000:27)

Pada gambar di atas terlihat bahwa secara kodrati manusia dalam rangka mempertahankan hidupnya sangat memerlukan pelayanan yang baik dari diri sendiri maupun melalui karya orang lain. Layanan yang diperlukan manusia pada dasarnya ada dua jenis, yaitu pelayanan fisik yang sifatnya pribadi sebagai manusia dan pelayanan administratif yang diberikan oleh orang lain selaku anggota organisasi, baik organisasi publik maupun swasta. Dalam kaitannya

dengan upaya pemenuhan kepuasan, baik dalam penyelenggaraan maupun bagi pengguna layanan, adalah salah satu hal yang manusia perlu diperhatikan dalam perwujudan pelayanan yang dapat diterima dan memuaskan.

Moenir (2000:47) mengemukakan perwujudan pelayanan sebagai berikut : Perwujudan pelayanan yang baik dan memuaskan, serta yang didambakan setiap orang adalah 1). Ketepatan Waktu, kemudahan dalam pengurusan kepentingan; 2). Kesederhanaan, mendapatkan pelayanan yang wajar; 3) Keadilan, mendapatkan perlakuan yang sama tanpa pilih kasih ; dan 4) Keterbukaan, mendapatkan perlakuan yang jujur dan terang.

Pada prosesnya, pelayanan memiliki bentuk-bentuk khusus untuk melayani pelanggannya. Gaspersz (2003:20) menambahkan bahwa pelayanan yang dilakukan secara perorangan maupun organisasi tidak terlepas dari tiga bentuk pelayanan, yaitu :

1) Pelayanan Lisan

Yaitu pelayanan yang diberikan kepada siapapun yang membutuhkan dan diberikan secara lisan, misalnya menjelaskan keterangan dan sebagainya.

2) Pelayanan Tulisan

Yaitu pelayanan yang diberikan kepada siapapun yang membutuhkan secara tertulis, pelayanan ini sangat baik dan efisien serta dapat memuaskan pihak yang dilayani serta terhindar dari kesalahan, tetapi hal tersebut diperlukan faktor kecepatan baik dalam pengolahan maupun penyelesaian, keterangan dan sebagainya.

3) Pelayanan Berbentuk Perbuatan

Pelayanan jenis ini memerlukan keahlian dan keterampilan dalam menentukan hasil pekerjaan. Pelayanan perbuatan merupakan tujuan

utama dari orang yang berkepentingan mendapatkan pelayanan daripada sekedar penjelasan atau kesanggupan.

Endar Sugiarto (2003:23) mengemukakan bahwa keluhan pelanggan dapat dikategorikan atau dikelompokkan menjadi empat, yaitu :

a. *Mechanical Complaint*

Mechanical Complaint adalah suatu keluhan yang disampaikan oleh pelanggan sehubungan dengan tidak berfungsinya peralatan yang dibeli/disampaikan kepada pelanggan tersebut.

b. *Attitudinal Complaint*

Attitudinal Complaint adalah keluhan pelanggan yang timbul karena sikap negatif petugas pelayanan pada saat melayani pelanggan. Hal ini dapat dirasakan oleh pelanggan melalui sikap tidak peduli dari petugas pelayanan terhadap pelanggan.

c. *Service Related Complaint*

Service Related Complaint adalah suatu keluhan pelanggan karena hal-hal yang berhubungan dengan pelayanan itu sendiri. Misalnya seseorang mendaftar untuk ikut suatu diklat, ternyata formulir pendaftaran belum siap, dan oleh petugas diminta untuk menunggu.

d. *Unusual Complaint*

Unusual Complaint adalah keluhan pelanggan yang bagi petugas merupakan keluhan aneh (tidak wajar/tidak umum).

Upaya untuk memberikan layanan prima yang dapat memuaskan para pelanggan tentu tidak mudah. Terlebih lagi pelayanan yang dimaksud termasuk

dalam standar pelayanan tertentu seperti misalnya pelayanan rumah sakit, pelayanan perbankan, pelayanan restoran, dan pelayanan hotel. Bila pelayanan yang oleh publik dikenal mempunyai standar tertentu tidak dapat dipenuhi secara konsisten dan konsekuensi, maka dengan sendirinya akan timbul keluhan para pelanggan.

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

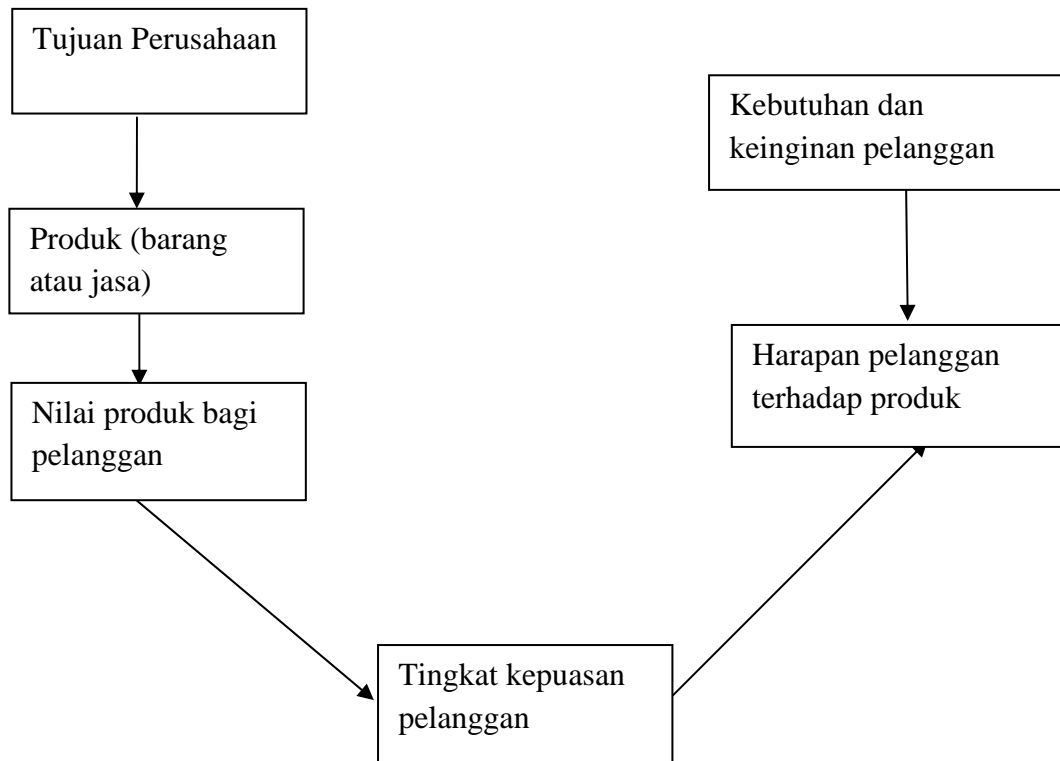
Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan telah semakin besar. Persaingan yang semakin tinggi dimana banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan keinginan konsumennya menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan dan berorientasi kepada konsumen sebagai tujuan utama. Menurut Kotler & Keller (2012:150) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Hal senada juga diungkapkan Zeithaml & Bitner (2009:110) yang mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual jasa. Dari dua pendapat diatas, dapat ditarik simpulan bahwa kepuasan pelanggan menekankan pada perbandingan persepsi yang diterima dengan kinerja hasil dari suatu produk/jasa. Kemudian hasil perbandingan tersebut dievaluasi sebagai timbal balik dari respon apakah sesuai atau tidak dengan harapan pelanggan pertama kali sebelum menggunakan produk/jasa tersebut.

Leon (2007:9) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah persepsi individu terhadap kinerja atau pelayanan. Menurut Mowen & Minor (2002:89) kepuasan konsumen adalah keseluruhan sikap yang ditujukan konsumen atas barang/jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah fungsi dari kualitas yang diterima beserta harapannya.

Definisi kepuasan menurut A.Usmara (2003:95) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya Menurut Supranto (2001:239) kepuasan pelanggan merupakan label yang digunakan oleh pelanggan untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa. Hal tersebut dipertegas pula oleh Zeithaml (2004:172) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan yaitu perilaku yang terbentuk terhadap barang dan jasa sebagai pembelian produk tersebut.

Dari beberapa definisi yang dilontarkan oleh para ahli, bisa disimpulkan definisi kepuasan pelanggan adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan apabila hasil yang dirasakan dibawah persepsi atau harapan, maka pelanggan akan kecewa, kurang puas, atau bahkan tidak puas, namun sebaliknya, apabila sesuai dengan persepsi (yang diterima oleh pelanggan) atau harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas.

Model konseptual kepuasan pelanggan bisa digambarkan melalui bagan 2.2 berikut ini :



Gambar 2.2
Konsep Kepuasan Pelanggan

Sumber : Tjiptono (2005)

Dari gambar di atas dapat dijelaskan, bahwa perusahaan menawarkan suatu produk (barang/jasa) sesuai untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Produk yang ditawarkan tersebut diharapkan oleh perusahaan dapat memuaskan pelanggan atau sesuai dengan harapan dan persepsi yang diterima oleh pelanggan tersebut. Pelanggan akan memiliki harapan dapat berupa standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang sesungguhnya dirasakan pelanggan.

Kotler & Keller (2012: 232) untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan ada empat metode pengukuran yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, yaitu sistem keluhan dan saran, survei kepuasan pelanggan, *ghost shopping*, dan *lost customer analysis*.

- a. Sistem keluhan dan saran pelanggan, setiap perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan memberikan kesempatan yang seluas-luasnya kepada pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat, atau keluhan. Adapun metode yang digunakan bisa berupa kotak saran ataupun menyediakan saluran telepon khusus.
- b. Survei Kepuasan Pelanggan, umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun dengan wawancara langsung. Untuk mengukur kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara :
 - 1) Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti ungkapan seberapa puas terhadap pelayanan.
 - 2) Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga dimintai untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan.
 - 3) Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mengharapkan atribut tertentu dan seberapa besar mereka rasakan.
 - 4) Responden dapat merangking berbagai elemen dan penawaran berdasarkan derajat penting setiap elemen seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.

- c. *Ghost Shopping*, metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*mystery shopper*) berperan sebagai pembeli yang memanfaatkan produk atau jasa perusahaan dan pesaing, sehingga dapat diprediksi tingkat kepuasan pelanggan atas produk tersebut.
- d. *Lost Customer Analysis*, dalam metode ini perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah beralih ke perusahaan lain. Hal ini ditujukan untuk memperoleh informasi penyebab terjadinya peralihan pelanggan kepada perusahaan lain, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi selanjutnya.

Selain metode yang harus digunakan untuk melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, perusahaan juga harus mengetahui faktor-faktor apa sajakah yang menentukan kepuasan pelanggan. Faktor-faktor yang menentukan tingkat kepuasan menurut Lupiyodi (2008:118) , yaitu :

- a. Kualitas Produk

Pelanggan akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

- b. Kualitas Pelayanan

Pelanggan akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

- c. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum bila seseorang menggunakan produk yang bermerek dan cenderung mempunyai kepuasan yang lebih tinggi . Kepuasan yang

diperoleh bukan karena kualitas dari produk, tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas dengan merek tertentu.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi mendapatkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

e. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor menurut Kuswadi (2004:16) :

a. Mutu Produk atau Jasa

Yaitu mengenai mutu produk atau jasa yang lebih bermutu dilihat dari fisiknya.

b. Mutu Pelayanan

Berbagai jenis pelayanan akan selalu dikritik oleh pelanggan, tetapi bila pelayanan memenuhi harapan pelanggan, maka secara tidak langsung pelayanan dikatakan bermutu. Contohnya pelayanan pengaduan pelanggan yang segera diatasi atau diperbaiki bila ada yang rusak.

c. Harga

Harga adalah hal yang paling sensitif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelanggan akan cenderung memilih produk atau jasa yang memberikan penawaran harga lebih rendah dari yang lain.

d. Waktu Penyerahan

Maksudnya adalah bahwa baik pendistribusian maupun penyerahan produk atau jasa dari perusahaan bisa tepat waktu dan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.

e. Keamanan

Pelanggan akan merasa puas bila produk atau jasa yang digunakan ada jaminan keamanannya yang tidak membahayakan pelanggan tersebut.

Kesimpulan dari beberapa pendapat ahli di atas bahwa faktor yang menentukan kepuasan pelanggan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi untuk kemajuan perusahaan mendapatkan pelanggan potensialnya. Teori yang paling lengkap untuk mengulas faktor-faktor kepuasan pelanggan adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya. Karena pelanggan akan merasa puas ketika faktor-faktor tersebut mampu untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya sesuai dengan harapan dan kemampuan dari pelanggan tersebut. Sehingga faktor tersebut menjadi penting dijadikan sebagai bahan ukuran oleh perusahaan.

Dalam menentukan kepuasan pelanggan, ada beberapa dimensi untuk mengetahui siapa saja yang dapat dikatakan pelanggan, dan bagaimana hasil yang

dirasakan berupa puas atau ketidakpuasannya. Seseorang yang dapat dikatakan pelanggan menurut Griffin (2008:127) adalah :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur, yaitu konsumen yang puas terhadap suatu produk atau jasa, akan terus membeli suatu produk atau jasa tersebut.
2. Membeli antar lini produk dan jasa, yaitu konsumen yang setia akan membeli produk atau jasa lain yang terdapat di perusahaan.
3. Mereferensikan kepada orang lain, yaitu konsumen yang setia akan merekomendasikan produk atau jasa yang digunakannya kepada orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing, yaitu konsumen yang setia tidak akan berpaling kepada produk atau jasa lain, walaupun pesaing memberikan promosi yang menjanjikan kepada konsumen.

Sementara menurut Dutka (dalam Melinda, 2008:11) terdapat tiga atribut dalam mengukur kepuasan pelanggan secara universal, yaitu :

1. *Attributes related to product*
 - a) *Value price relationship*

Yaitu berkaitan dengan hubungan antara penetapan harga dengan nilai yang diperoleh oleh pelanggan. Seperti yang disampaikan oleh Hanan *et al* (dalam Melinda 2008:11) "*is the central factor in determining customer satisfaction. If the value of what you sell is perceived to exceed the price you ask the customer to pay, the single most important basis for satisfaction is created*". Apabila pelanggan merasa nilai yang dikeluarkan

dengan nilai yang diperoleh sebanding, maka pelanggan akan merasa puas. Namun sebaliknya, apabila nilai yang diperoleh tidak sebanding, maka pelanggan menjadi tidak puas.

b) Product quality

Seseorang dalam melakukan pembelian akan sangat memperhatikan kualitas dari produk yang akan dibeli, "*the ability of a product perform its function, it includes the products overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair and other valued attributes*", Kemampuan sebuah produk menentukan kepuasan seseorang. Apabila sebuah produk berkualitas maka akan membuat puas, namun apabila ternyata produk yang dibeli kurang berkualitas maka kepuasan akan berkurang atau bahkan tidak puas sama sekali.

c) Product benefit

Yaitu kemampuan suatu produk yang dihasilkan, oleh suatu badan usaha dalam memberikan manfaat bagi pelanggannya. Seperti yang dikatakan oleh Bovee *et al* (dalam Melinda 2008:12), "*product attributes or benefits that is meaningful to customers and then bases a positioning strategy around it*". Atribut atau manfaat produk selanjutnya dijadikan sebagai dasar untuk strategi *positioning* yang dapat membedakan badan usaha tersebut dengan badan usaha lain. Setiap badan usaha menawarkan produk dan kualitas yang hampir sama untuk membedakan antara satu badan usaha dengan badan usaha lainnya.

d) *Product features*

Yaitu unsur-unsur atau komponen fisik dari produk yang memberikan manfaat, "*product can be offered with varying features. Features are competitive tool for differentiating the company products from the competitor's product*". Setiap perusahaan memiliki keunggulan dan ciri-ciri produk yang berbeda-beda yang membedakan dengan perusahaan lain.

e) *Product design*

Proses mendesain gaya dan fungsi dari suatu produk. Dengan adanya desain produk diharapkan menarik perhatian pelanggan, apabila banyak pelanggan yang tertarik maka secara otomatis meningkatkan penjualan.

f) *Product reliability and consistency*

Dibutuhkan keandalan dan konsistensi sebuah produk untuk memuaskan pelanggan.

g) *Range of product or services*

Ketersediaan jenis dan variasi produk atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

2. *Attributes related to services*

a) *Guarantee and Warranty*

Menurut Bovee *et al* (dalam Melinda 2008:13) "*guarantee is an assurance written or implied, that a product is as represented and will perform satisfactorily*". Garansi adalah suatu jaminan tertulis yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada pelanggan yang meyakinkan bahwa produk yang dibelinya akan dapat berfungsi seperti yang tertulis, bermaksud untuk

melindung pelanggan,, dan bertujuan untuk memuaskan pelanggan. Sedangkan *warranty* adalah “*a statement specifying what the producer of a product will do to compensate the buyer if the product does not live up to its promised level of performance*”. Adalah apa yang dilakukan produsen sebagai ganti rugi kepada pembeli, apabila ternyata produk yang dibeli tidak seperti yang dijanjikan.

b) Delivery

Dalam hal *delivery*, disebutkan bahwa, “*is refer how well the product or services is delivered to the customer. It includes the speed accuracy and core attending the delivery process*”. Segala sesuatu yang berkaitan dengan proses pengiriman kepada pelanggan meliputi, kecepatan, keakuratan, dan perhatian. Disini perusahaan perlu menetapkan standar waktu dan juga sumber daya untuk proses pengiriman, manusia, dan teknologi yang akan digunakan sehingga pelanggan memberikan persepsi yang baik untuk perusahaan.

c) Complaint Handling

Penanganan terhadap keluhan pelanggan. Biasanya dalam suatu perusahaan terutama yang bergerak dibidang jasa terdapat satu departemen tertentu yang khusus untuk menangani keluhan pelanggan, atau dikenal dengan *customer services*.

d) Resolution of Problems

Penyelesaian masalah pelanggan merupakan hal yang sangat penting. Apabila masalah diselesaikan dengan tidak baik maka pelanggan akan

merasa kecewa dan tidak puas, bahkan akan berpengaruh terhadap citra perusahaan dan juga penjualan produk. Menurut Bovee *et al*, (dalam Melinda 2005:658), “*Is that when customers come to you with problems, you have their attention and consequently the opportunity to clearly demonstrate your commitment to their satisfaction*”. Dengan memberikan pelayanan dan perhatian yang sungguh-sungguh terhadap setiap masalah pelanggan, akan menunjukkan komitmen perusahaan terhadap kepuasan pelanggannya.

3. *Attributes related to purchase*

a) *Courtesy*

Yaitu karyawan bersifat sopan, menghargai, dan mau mengerti dalam menghadapi setiap pelanggannya.

b) *Communication*

Proses dimana karyawan melakukan usaha untuk berkomunikasi dan memahami pelanggan secara jelas.

c) *Ease or Convenience of Acquisition*

Kemudahan pelanggan mendapatkan informasi mengenai perusahaan, serta produk atau jasa yang ditawarkan.

d) *Company Reputation*

Pembentukan reputasi dari sebuah perusahaan menentukan keputusan pembelian, apabila reputasinya baik maka akan menurunkan ketidakpastian dan resiko dalam pengambilan keputusan pembelian dan sebaliknya.

e) *Company Competence*

Zeithaml et al (2008:21) mengatakan kemampuan suatu perusahaan yaitu apabila, *"the employee posses the required skill and knowledge to perform the service"*. Kadang kala tidak semua atribut yang digunakan hanya atribut yang cocok saja yang digunakan sesuai dengan bentuk dari perusahaan tersebut.

Berbagai riset kepuasan pelanggan selama ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan berdampak signifikan pada sejumlah aspek (*Customer Satisfaction and Beyond*, 2009:36) :

1. Minat pembelian ulang

Pelanggan yang puas cenderung berminat melakukan pembelian ulang produk/jasa yang sama, berbelanja di tempat yang sama, dan menggunakan penyedia jasa yang sama lagi di kemudian hari.

2. Loyalitas pelanggan

Bilamana konsumen puas, maka ia tidak gampang dibujuk oleh pesaing untuk beralih pemasok; lebih bersedia membayar harga yang lebih mahal; lebih toleran terhadap kesalahan yang dilakukan perusahaan, dst.

3. Perilaku komplain

Pelanggan yang puas kecil kemungkinannya melakukan komplain. Sebaliknya jika konsumen tidak puas, ada kemungkinan ia bakal melakukan komplain, terlebih jika ia menganggap penyebab ketidakpuasan tersebut telah melampaui ambang batas toleransinya. Pilihan komplain bisa bermacam-macam, di antaranya menyampaikan

langsung kepada distributor, produsen, atau penyedia jasa; menulis di media massa; menulis di blog atau *mailing list*, menyampaikan keluhan ke lembaga konsumen, menuntut perusahaan, dll.

4. Gethok tular positif

Kepuasan pelanggan berdampak positif pada kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk atau jasa pada orang lain.

2.1.4 Loyalitas Pelanggan

Terciptanya kepuasan konsumen akan memberikan manfaat, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas konsumen.

Bahasan mengenai loyalitas pelanggan mencakup dua aspek, yakni keterikatan pelanggan (*customer retention*) dan total pengeluaran yang dilakukan pelanggan untuk produk tersebut (Griffin 2005:156). Kotler & Armstrong (2012:267) menerangkan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan.

Menurut Sheth dan Mittal dalam Tjiptono (2005:387), loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko, atau pemasok (perusahaan), berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Mowen & Minor (dalam Murdalis 2005:111) mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap

positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.

Oliver (dalam Hurriyati 2010:128) mengungkapkan definisi loyalitas pelanggan sebagai *a deeply held commitment to rebuy or repratonize a preffered product or service consistently in the future, deposite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior*. Dari definisi diatas terlihat bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai hal yang potensial untuk menyebabkan perubahan perilaku. Selain itu Lovelock (dalam Romi, 2005:34), menyatakan bahwa loyalitas adalah suatu kesediaan pelanggan untuk melanjutkan pembelian pada sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang panjang dan mempergunakan produk atau pelayanan secara berulang, serta merekomendasikannya kepada teman-teman dan perusahaan lain secara sukarela. Dari definisi diatas mengindikasikan, bahwa loyalitas menyebabkan perubahan perilaku kepada pelanggannya. Perubahan perilaku tersebut dapat dilihat dalam melakukan penggunaan dan pembelian secara berulang dan melakukan rekomendasi kepada orang lain.

Bramson (2005:2) loyalitas konsumen merupakan suatu konsep yang mencakup lima faktor :

1. Pengalaman konsumen dengan kepuasan utuh ketika melakukan transaksi dengan penjual.

2. Kesiediaan untuk mengembangkan hubungan dengan penjual dan dengan perusahaan.
3. Kesiediaan untuk menjadi pembeli setia.
4. Kesiediaan untuk merekomendasikan penjual kepada orang lain.
5. Penolakan untuk berpindah pada pesaing (penjual lainnya).

Berdasarkan pengertian yang ada, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen merupakan kesetiaan konsumen terhadap perusahaan atau suatu produk tertentu dengan disertai tindakan untuk membeli kembali dan konsumen bersedia mengembangkan hubungan kembali.

Untuk membangun loyalitas pelanggan, ada beberapa strategi yang harus diperhatikan perusahaan dalam proses pembentukannya. Griffin (2005:209-210) melihatnya sebagai berikut :

1. Tersangka dan Prospek

Tersangka adalah orang yang mungkin membeli jasa atau produk. Disebut tersangka karena penjual percaya, atau “menyangka” mereka akan membeli, tapi penjual belum cukup yakin. Prospek adalah orang yang membutuhkan produk dan jasa, dan memiliki kemampuan untuk membeli. Penyedia jasa atau produk harus dapat mengatasi rasa takut *Suspect/Prospect* dengan langkah-langkah tindakan sebagai berikut :

- a. Memproyeksikan citra kepemimpinan
- b. Dengar atau mencari ketakutan pembeli

- c. Mengatasi rasa takut pembeli baru dengan empati atau dorongan, “kisah keberhasilan” klien, tawaran konsultasi gratis dan garansi produk atau jasa.

2. Konsumen pertama kali

Konsumen pertama kali adalah orang yang telah membeli satu kali. Orang tersebut bisa jadi merupakan konsumen sendiri dan sekaligus konsumen pesaing untuk itulah fokus utama pada konsumen pertama kali dengan memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Dengan langkah-langkah tindakan sebagai berikut, yaitu :

- a. Melampaui harapan konsumen baru
- b. Membangun visi untuk kunjungan ulang
- c. Mengucapkan terima kasih atas bisnis dari konsumen
- d. Mengundang konsumen untuk kembali

3. Konsumen berulang

Konsumen berulang adalah orang yang telah membeli dua kali atau lebih. Mereka mungkin telah membeli produk yang sama dua kali atau membeli produk dan jasa yang berbeda pada dua kesempatan atau lebih. Fokus utama pada konsumen ini yaitu dengan memberikan manfaat bernilai tambah atas masing-masing pembelian ulang. Dengan langkah-langkah tindakan sebagai berikut, yaitu:

- a. Menemukan atau memenuhi kebutuhan konsumen, dengan menggunakan kunjungan bernilai tambah perangkat *cross-selling*
- b. Menjual produk dan jasa pembentuk loyalitas

- c. Menganalisis pembelian kepada pesaing atas peralihan tetap atau perpindahan sementara
- d. Mintalah umpan balik dari konsumen secara teratur

4. Klien

Klien yaitu konsumen yang membeli apapun yang dijual dan yang dapat ia gunakan serta membelinya secara teratur, memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut, yang menjadikan kebal terhadap tarikan pesaing. Fokus utama untuk konsumen ini yaitu menyesuaikan produk dan jasa dengan kebutuhan klien tertentu. Dengan langkah-langkah tindakan yaitu :

- a. mempraktikkan pelayanan yang disesuaikan dengan kebutuhan.
Mencari cara untuk membantu konsumen”menemukan kembali” diri mereka sendiri
- b. Jangan menganggap bisnis dari konsumen akan terjadinya dengan sendirinya
- c. Membuat klien mengetahui bahwa berbisnis dengan kita sebagai penjual merupakan hal yang cerdas
- d. Mencari input dan umpan balik secara berkelanjutan

5. Penganjur

Penganjur yaitu pendukung yang membeli produk serta membelinya secara teratur, tetapi penganjur juga mendorong orang lain untuk membeli, ia membicarakan produsen, melakukan pemasaran, dan membawakan konsumen pada produsen. Fokus utama yaitu membuat banyak klien.

Untuk melakukan penjualan untuk produsen. Langkah-langkah tindakannya adalah sebagai berikut, yaitu :

- a. Membuat anjuran melalui surat anjuran atau persetujuan dari klien yang dipublikasikan, pengakuan atas pemberian referensi, dan imbalan dari merekomendasikan seorang teman
 - b. Mengembangkan secara teratur berkomunikasi dengan jaringan klien, serta pemberi pengaruh bisnis lainnya
6. Konsumen atau klien yang hilang

Konsumen atau klien yang hilang yaitu seseorang yang pernah jadi konsumen atau klien tetapi belum membeli kembali sedikitnya dalam satu siklus pembelian yang normal. Bila konsumen atau klien yang hilang aktif kembali, ia dianggap sebagai konsumen atau klien yang dapat kembali (*regained customer or client*). Konsumen dianggap berbahaya, bila tinggi kemungkinannya untuk beralih. Fokus utama yaitu dengan mengembangkan rencana “rebut kembali” berdasarkan diagnosis ketidakaktifan. Dengan langkah-langkah tindakan sebagai berikut :

- a. Mendeteksi keaktifan sedini mungkin dan memberi tahu konsumen bahwa ia dirindukan
- b. Mengaktifkan kembali tawaran komunikasi pembelian khusus, untuk membujuk konsumen kembali
- c. Bersabar dengan konsumen tidak aktif dan tetap mengadakan hubungan

Hal tersebut juga diperkuat oleh pendapat Griffin (2005:33), yang mengemukakan dua faktor penting agar loyalitas pelanggan dapat terbentuk setelah menerapkan strategi di atas, yaitu: *relative attachment* yang terbentuk dari interaksi antara preferensi pembeli dengan differensiasi produk, dan *repeat purchase* (pembelian ulang).

Loyalitas juga memiliki tingkatan yang dibagi berdasarkan perilaku pelanggannya. Lima tingkat loyalitas pelanggan menurut Aaker dalam Margaretha (2004:298-298), yaitu :

1. Pembeli yang berorientasi pada harga

Pembeli sama sekali tidak tertarik pada produk yang bersangkutan, produk apapun yang ditawarkan dianggap memadai, sehingga produk yang ada memainkan peran yang kecil dalam suatu keputusan pembelian.

2. Pembeli yang Loyal dengan Biaya Peralihan

Pelanggan yang puas, tapi mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*) dan resiko bila beralih ke produk lain. Untuk dapat meraih tipe pelanggan ini, perusahaan harus menawarkan manfaat lebih untuk kompensasi dengan menawarkan garansi.

3. Pembeli Kebiasaan

Pembeli yang puas/tidak puas terhadap suatu produk meskipun tidak puas, pembeli cenderung tidak berganti produk jika penggantian produk tersebut ternyata membutuhkan usaha. Biasanya pembeli tipe ini sulit dirangkul karena tidak ada alasan bagi mereka untuk memperhitungkan berbagai alternatif produk.

4. Pembeli Apresiasi

Pelanggan yang sungguh-sungguh menyukai produk tersebut, preferensi mereka didasari serangkaian pengalaman/kesan dengan kualitas tinggi yang pernah dialaminya. Hanya saja, rasa suka ini biasanya merupakan perasaan umum yang tidak bisa diidentifikasi dengan cermat karena pemasar belum dapat mengkategorikan secara lebih spesifik loyalitas pelanggan terhadap produk.

5. Pelanggan yang Setia

Pelanggan pada tipe ini merupakan pelanggan yang setia dan pelanggan yang bangga terhadap produk yang dipilihnya. Produk ini sangat penting bagi pelanggan baik dari segi fungsi maupun ekspresi gaya hidup mereka. Rasa percaya diri mereka termanifestasikan pada tindakan merekomendasikan produk ke pelanggan lain. Pelanggan pada tipe ini cenderung setia dan tidak berpindah ke produk lain.

Dimensi yang terdapat dalam loyalitas, menurut Lupiyoadi (2008:132))

konsumen yang loyal akan menunjukkan ciri-ciri sebagai berikut :

- a. *Repeat* : Apabila konsumen membutuhkan produk atau jasa akan membeli produk atau jasa itu pada perusahaan tersebut
- b. *Retention* : Konsumen tidak terpengaruh kepada pelayanan yang ditawarkan oleh pihak lain.
- c. *Refferal* : Jika produk atau jasa baik, konsumen akan mempromosikan kepada orang lain, dan jika buruk konsumen diam dan memberitahunya pada pihak perusahaan.

Kotler & Keller (2012:280) membagi dimensi loyalitas pelanggan ke dalam empat bagian, yaitu :

1. *Hard-Core Loyals*

Konsumen selalu membeli satu merek yang sama sepanjang waktu.

2. *Split Loyals*

Konsumen yang suka membeli dua tau tiga merek.

3. *Shifting Loyals*

Konsumen yang masih berpindah-pindah dari merek yang satu ke merek yang lain.

4. *Switchers*

Konsumen yang tidak memiliki loyalitas terhadap merek apapun.

Dimensi dari loyalitas pelanggan menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas itu terjadi berdasarkan kondisi psikologis yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka atau tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli kembali produk tersebut.

Menurut Pearson (dalam Romi, 2005:32), terdapat enam prinsip loyalitas pelanggan, yaitu:

1. Loyalitas itu menyangkut pelanggan dimana pelanggan akan berusaha loyal dan mungkin akan selalu terbatas oleh faktor-faktor seperti harga sehingga ia tidak akan mengekspresikan loyalitasnya itu. Pelanggan

mungkin akan loyal pada perusahaan untuk satu jenis produk atau merek tertentu akan tetapi tidak untuk produk yang lainnya.

2. Loyalitas tidak dapat dikatakan sebagai akibat dari harga yang rendah atau terjangkau dimana pelanggan akan berpindah ke merek lain yang mungkin jauh lebih rendah. Harga yang istimewa bagi pelanggan yang dapat menjadi aspek penting dalam membangun hubungan dengan pelanggan.
3. Loyalitas membutuhkan keterlibatan secara aktif dari pelanggan dan bukan sekedar pembelian secara rutin. Loyalitas pelanggan lebih dari sekedar kepuasan pelanggan walaupun tersebut mungkin merupakan hal penting bagi loyalitas pada masa yang akan datang.
4. Loyalitas dibangun dengan dua arah yaitu perusahaan-perusahaan dan pelanggan-pelanggan. Sebelum pelanggan loyal terhadap perusahaan maka seharusnya perusahaanlah yang terlebih dahulu loyal pada pelanggannya sehingga pada akhirnya tercipta hubungan timbal balik diantara kedua belah pihak.
5. Loyalitas adalah pengalaman secara keseluruhan dari sebuah merek yang bukan hanya sebuah dampak dari kegiatan advertising atau kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan kepada pelanggan.
6. Loyalitas adalah hasil hubungan secara menyeluruh antara perusahaan dengan pelanggan dan loyalitas seluruh karyawan perusahaan yang merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan.

Dari beberapa pendapat ahli di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa adanya indikasi pembelian secara berkesinambungan atau berkelanjutan dari para

konsumen dengan berbagai cara. Dalam hal termasuk juga promosi secara langsung maupun tidak langsung dari konsumen kepada konsumen lainnya. Dengan hal ini perusahaan dapat melihat besaran dan membuat persentase konsumen potensial yang setia terhadap suatu merek dari perusahaan mereka.

2.2 Review Penelitian Terdahulu

Penelitian serupa pernah dilakukan oleh :

- a. Bayu Hadyanto Mulyono, *et al*, tahun 2005, dengan judul **“Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Perumahan Puri Mediterania, Semarang)”**.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini kualitas produk diukur berdasarkan kualitas jangkauan, kualitas lokasi, kualitas desain, kualitas tingkat keprestisiusan, kualitas estetika, kualitas daya tahan, kualitas bahan, kualitas interior, kualitas eksterior, kualitas fasilitas produk, dan kualitas pemilihan cat. Untuk kualitas pelayanan dimensi yang perlu diperhatikan dan diperbaiki untuk memenuhi kepuasan konsumen adalah kualitas pengkomunikasian, kualitas penginformasian, kualitas ketepatan waktu, kualitas kesesuaian hasil, kualitas kehandalan, kualitas daya tanggap, kualitas sistem pengamanan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling* dimana setiap penghuni memiliki kesempatan yang sama untuk dimasukkan sebagai sampel.

Dalam penelitian ini digunakan dua variabel independen , sehingga jumlah sampel yang digunakan yaitu sejumlah 50 responden dari 105 penghuni, dengan jumlah rumah rumah di Puri Mediterania, Semarang yang sudah terbangun ada 124 rumah, sedangkan yang belum laku terjual berjumlah 19 rumah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, dimana teknik analisis yang digunakan adalah dengan analisis regresi yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen dengan menggunakan program SPSS. Yang kedua, deskriptif kualitatif dengan dua tahap yaitu, angka indeks untuk mendapatkan gambaran mengenai derajat persepsi responden atas variabel yang akan diteliti. Lalu deskriptif (uraian) dari pertanyaan terbuka dengan menyusun jawaban dari pertanyaan terbuka yang diajukan dalam kuisioner yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa variabel kualitas produk adalah variabel yang paling berpengaruh dalam menjelaskan variabel kepuasan konsumen, dibandingkan dengan variabel kualitas layanan. Jadi kesimpulannya, dari ke 11 elemen kualitas produk, dan 6 elemen dari kualitas layanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada studi kasus Perumahan Puri Mediterania, Semarang.

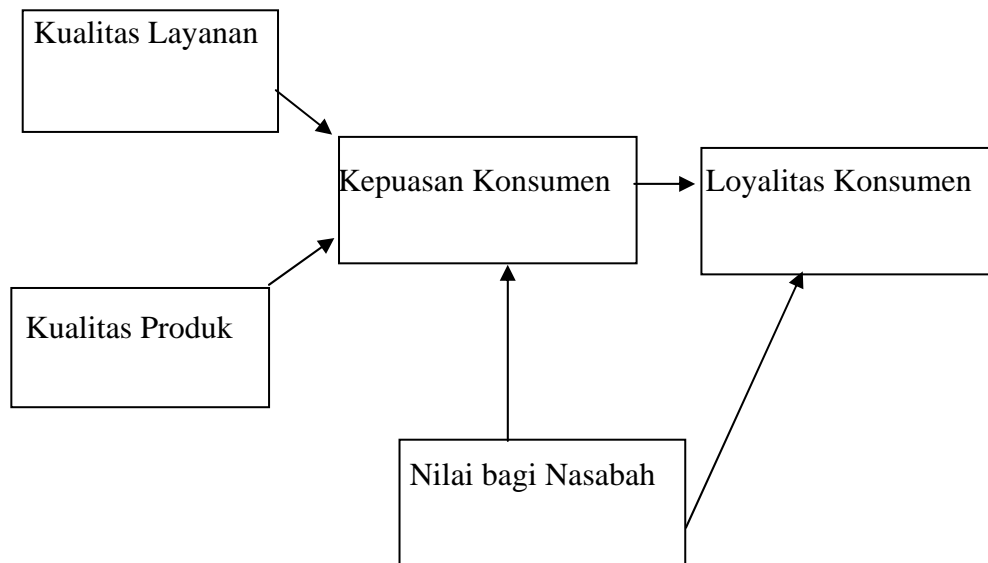
- b. Agyl Satrio Hutomo, tahun 2005, dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Makanan Tela Krezz, Cabang Bekasi”**

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis kualitas produk apakah mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan, apakah kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan, dan apakah kualitas produk, kepuasan konsumen bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *simple random sampling* , yaitu teknik *sampling* dimana peneliti mempunyai pilihan pribadi dalam memilih individu yang akan menjadi anggota. Besaran sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden, mengacu pada besaran sampel minimum untuk penelitian deskriptif menggunakan rumus Subyantorono dan Sulistyono (1998). Metode yang digunakan adalah riset deskriptif. Hasil dari penelitian ini besaran persentase kontribusi partial kualitas produk sebesar 21,87%, dan besarnya persentase kontribusi partial kepuasan konsumen adalah sebesar 71,13% yang berarti menunjukkan bahwa kualitas produk dan tingkat kepuasan konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Jadi kesimpulannya, secara partial kualitas produk dan tingkat kepuasan konsumen juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimana variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan adalah tingkat kepuasan konsumen.

- c. Rachmad Hidayat, tahun 2009, dengan judul **“Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri”**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan Bank Mandiri di Jawa Timur. Pada penelitian ini, elemen dari kualitas layanan meliputi *tangibles, responsiveness, empathy, reliability, and assurance* (wujud nyata layanan, kesadaran, empati, keandalan, dan jaminan). Sedangkan untuk elemen dari kualitas produk meliputi *performance, features, serviceability, conformance, image* (kinerja, fitur, servis, kesesuaian, dan gambaran umum produk). Elemen dari nilai bagi nasabah meliputi nilai produk, nilai layanan, nilai personel, nilai moneter, nilai waktu, nilai energi, dan nilai psikis. Sebagai ukuran dari penelitian ini yaitu kepuasan nasabah, elemennya meliputi *overall satisfaction, confirmation of expectation, and comparison of ideal* (kepuasan secara keseluruhan, harapan dari konfirmasi, dan perbandingan yang ideal). Dan untuk loyalitas nasabah, elemennya meliputi *trust, emotion commitment, switching cost, word of mouth, and cooperation* (kepercayaan, keterikatan emosi, peralihan biaya, dan “mulut ke mulut”, dan kooperatif). Pemilihan sampel responden menggunakan teknik *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*, dimana setiap nasabah memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel penelitian. Jumlah responden yang dipilih dari penelitian ini adalah sebanyak 200 responden dari total populasi nasabah Bank Mandiri

sebanyak 2.906.767 orang. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bermaksud memberikan penjelasan hubungan kausalitas antar variabel melalui pengujian hipotesis. Hasil dari penelitian ini ditunjukkan pada bagan berikut ini :



Gambar 2.3

Hipotesis Skripsi Rachmad Hidayat

Sumber : Rachmat Hidayat (2009)

Kesimpulan dari bagan berikut menjelaskan bahwa kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah, kualitas produk berpengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah, nilai bagi nasabah berpengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah, kualitas layanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas nasabah, antara lain oleh kepuasan nasabah, kualitas produk berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas nasabah, antara lain oleh kepuasan nasabah, dan nilai bagi nasabah berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas

nasabah dengan antara lain oleh kepuasan nasabah pada Bank Mandiri, Jawa Timur.

- d. Etty Roswitha Ariyani, tahun 2008, dengan judul **“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan”**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen rumah makan. Dimensi kualitas pelayanan terdiri dari keandalan, ketanggapan, keyakinan, empati, dan keberwujudan. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jenis sampelnya adalah *simple random sampling*. Dalam teknik ini seseorang atau sesuatu diambil sebagai sampel karena peneliti menganggap bahwa seseorang atau sesuatu tersebut memiliki informasi yang diperlukan bagi penelitiannya. Jumlah responden diambil sebanyak 200 responden dengan jumlah pertanyaan yang diajukan sebanyak 65 pertanyaan. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah metode studi lapangan untuk mengambil data primer dengan menggunakan kuisioner yaitu cara pengumpulan data yang disajikan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan kepada responden terkait dengan pelayanan yang diterima sehingga responden dapat memberikan jawaban atas pertanyaan secara tertulis. Hasil analisis data dengan menggunakan analisis regresi menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari keandalan dan empati pada kualitas pelayanan rumah makan. Dan terdapat pengaruh signifikan dari kualitas pelayanan pada kepuasan konsumen rumah makan.

Kesimpulannya adalah dapat dijelaskan bahwa kepuasan konsumen rumah makan sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan terutama dari segi kenadalan dan empati.

- e. Hatane Samuel, Foedjiawati, tahun 2003 dengan judul **“Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek (Studi Kasus Restoran *The Prime Steak & Ribs* Surabaya)”**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana tingkat kepuasan konsumen Restoran *The Prime Steak & Ribs* Surabaya mempengaruhi konsumen yang potensial untuk setia terhadap merek restoran tersebut. Dimensi dari kepuasan konsumen tersebut adalah *attributes related to product, attributes related to service, attributes related to purchase* (atribut yang berhubungan dengan produk, atribut yang berhubungan dengan jasa, dan atribut yang berhubungan dengan pembelian). Sedangkan dimensi dari kesetiaan merek diukur berdasarkan *habitual behavior, switching cost, satisfaction, liking of the brand, and commitment* (perilaku keseharian, peralihan biaya, kepuasan, kesukaan terhadap suatu merek, dan komitmen). Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *simple random sampling* dari seluruh konsumen Restoran *The Prime Steak & Ribs* Surabaya, yang diambil secara acak sederhana berdasarkan nomor pengunjung dalam satu minggu pertama dan satu minggu terakhir dalam bulan Mei 2003 sebanyak 110 sampel. Data diperoleh berdasarkan kuesioner yang dijawab responden terhadap pertanyaan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah

deskriptif dan konklusif, yang tujuannya untuk mendeskripsikan atribut-atribut kepuasan konsumendan kesetiaan merek, kemudian dicari hubungan kausal antara kepuasan konsumen dengan kesetiaan merek tersebut. Hasil penelitian dengan menggunakan model regresi berganda ini adalah (1). Kepuasan konsumen yang dijelaskan oleh *attributes related to product, attributes related to service, and attributed related to purchase* di Restoran *The Prime Steak & Ribs* Surabaya, mendapatkan penilaian yang cenderung baik, walaupun terdapat beberapa atribut yang mendapatkan penilaian kurang baik, (2). Kepuasan konsumen untuk beberapa atribut masih mempunyai variasi penilaian yang tinggi, hal ini tentu berkaitan dengan segmentasi konsumen yang berbeda dengan tuntutan pelayanan yang berbeda pula, (3). Atribut keseringan makan di Restoran *The Prime Steak & Ribs* Surabaya mempunyai nilai yang rendah dapat merusak suatu kelemahan dalam mengukur kesetiaan merek. (4), Terdapat hubungan positif yang signifikan antara kepuasan konsumen dengan kesetiaan merek, hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini mendukung teori kesetiaan merek.

- f. Dayang Nailul Munna Abang Abdullah *and* Francine Rozario, 2009, ***“Influence Of Service And Product Quality Towards Customer Satisfaction : A Case Study At The Staff Cafeteria In The Hotel Industry”***

The main objectives of this study were to identify attributes that influences customer satisfaction and determine their relationships with customer

satisfaction. The variables included in this research are places/ambience, food quality and service quality as independent variables and customer satisfaction as the dependent variable. A survey questionnaire which consisted of three parts to measure demographic factors, independent variables, and dependent variables was constructed based on items determined by past research. By using simple random sampling technique, 149 respondents from one of the well known in Hotel Kuala Lumpur, Malaysia were selected as a sample. The method used in this study are two approaches, namely descriptive statistics and inferential statistics. Psychometric testing used SPSS was conducted to determine the reliability and validity of the questionnaire. From the findings, there were positive significant relationship between place/ambience ($r=0.563^{**}$, $p=0.000$) and service quality ($r=0.544^{**}$, $p=0.000$) with customer satisfaction. However, although relationship between food quality and customer satisfaction was significant, it was in the negative direction ($r=-.268^{**}$, $p=0.001$). New findings were discovered after conducting this research and previous research findings were strengthened by the results of this research. Future researchers could concentrate on determining attributes that influence customer satisfaction when cost/price is not a factor and reasons for place/ambience is currently becoming the leading factor in determining customer satisfaction.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan menentukan hubungan dengan kepuasan pelanggan. Variabel yang termasuk dalam penelitian ini adalah tempat/suasana, kualitas makanan dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen. Sebuah survei kuesioner yang terdiri dari tiga bagian untuk mengukur faktor-faktor demografi, variabel bebas, dan variabel terikat dibangun berdasarkan item ditentukan oleh penelitian terdahulu. Dengan menggunakan teknik *simple random sampling*, ditentukan pula 149 responden dari salah satu hotel terkenal di Kuala Lumpur, Malaysia dipilih sebagai sampel. Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah dengan dua pendekatan, yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial. Psikometri pengujian dengan SPSS dilakukan untuk menentukan reliabilitas dan validitas kuesioner. Dari temuan penelitian, ada hubungan positif yang signifikan antara tempat / suasana ($r = 0.563^{**}$, $p = 0.000$) dan kualitas layanan ($r = 0.544^{**}$, $p = 0.000$) dengan kepuasan pelanggan. Namun, meskipun hubungan antara kualitas makanan dan kepuasan pelanggan yang signifikan, itu dalam arah negatif ($r = -.268^{**}$, $p = 0.001$). Temuan baru, ditemukan setelah melakukan penelitian dan temuan penelitian sebelumnya diperkuat oleh hasil penelitian ini. Kesimpulan dari penelitian ini dapat digunakan untuk masa depan yang bisa berkonsentrasi pada penentuan atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan saat

biaya / harga bukan faktor dan alasan untuk tempat / suasana saat ini menjadi faktor utama dalam menentukan kepuasan pelanggan.

- g. Dr. D. Selcen O Aykac, *et al*, 2007, **“Effects Of Service Quality On Customer Satisfaction And Customer Loyalty : Marmara University Hospital”**

This study employs six dimensions of service quality scale that is developed by Carman (2000) and Kara et al. (2005) to attempt better understand the factors underlying healthcare customer's perceptions of service quality. These dimensions investigated are namely tangibility, reliability, responsiveness, assurance, courtesy and empathy. Sampling has been conducted at the Marmara University Hospital between June 1st and July 15th 2007. Purposive convenient sampling has been employed to 183 inpatients. In order to measure the constructs in the study, multi-item scales are employed and existing measures present in the literature are used. All items are measured on a five-point Likert-type scale, where 1 = strongly disagree, and 5 = strongly agree. Through a 5 point Likert-type scale, healthcare customer's expectations of a perfect service provider has been compared with the practices Marmara University Hospital to determine if there any gaps. Quality of the Marmara University Hospital's have a positive influence healthcare services has been analyzed together with its effects on customer satisfaction and customer loyalty through a regression analysis with SERVQUAL methods approach.

Penelitian ini menggunakan skala enam dimensi kualitas pelayanan yang dikembangkan oleh Carman (2000) dan Kara *et al*, (2005) dengan tujuan untuk lebih memahami faktor-faktor yang mendasari persepsi kesehatan pelanggan kualitas layanan. Dimensi ini yang diteliti adalah yaitu berwujud, keandalan, ketanggapan, jaminan, penuh kesopanan dan empati. Sampel telah dilakukan di Marmara University Hospital antara 1 Juni sampai 15 Juli 2007. Penggunaan sampel ini telah digunakan untuk 183 pasien rawat inap. Dalam rangka untuk mengukur konstruk dalam penelitian ini, skala multi-item dipekerjakan dan langkah-langkah yang ada hadir dalam sastra digunakan. Semua item diukur pada skala Likert-type lima-point, dimana 1 = sangat tidak setuju, dan 5 = sangat setuju. Melalui titik skala Likert 5 tipe, harapan kesehatan pelanggan dari penyedia layanan yang sempurna telah dibandingkan dengan praktek dari Marmara University Hospital untuk menentukan apakah ada kesenjangan. Kualitas layanan kesehatan Marmara University Hospital telah dianalisis memiliki pengaruh positif bersama dengan efek pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan melalui analisis regresi dengan pendekatan metode SERVQUAL.

Tabel 2.1
Matriks *Review* Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Peneliti	Variabel	Kua litas Pro duk	Kua litas Pela yan an	Kepu asan Pelan ggan	Loyalit as Pelang gan
1	Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Perumahan Puri Mediterania, Semarang)	Bayu Hadyanto Mulyono, <i>et al</i> , (2003)	-Kualitas Produk -Kualitas layanan jasa -Kepuasan pelanggan	V	V	V	
2	Pengaruh Kualitas Produk Dan Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Makanan Tela Krezz Cabang Bekasi	Agyl Satrio Hutomo, (2005)	-Kualitas Produk -Kepuasan pelanggan -Loyalitas pelanggan	V		V	V

3	Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri	Rachmad Hidayat, (2009)	-Kualitas Layanan Jasa -Kualitas Produk -Nilai Nasabah -Kepuasan pelanggan -Loyalitas pelanggan	V	V	V	V
4	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan	Etty Roswitha Ariyani, (2008)	-Kualitas layanan jasa -Kepuasan pelanggan		V	V	
5	Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek (Studi Kasus Restoran <i>The Prime Steak & Ribs</i> Surabaya)	-Hatane Samuel -Foedjiawati (2005)	-Kepuasan pelanggan -Loyalitas pelanggan			V	V

6	<i>Influence Of Service And Product Quality Towards Customer Satisfaction : A Case Study At The Staff Cafeteria In The Hotel Industry</i>	-Dayang Nailul Munna Abang Abdullah -Francine Rozario (2009)	-Kualitas Produk -Kualitas layanan jasa -Kepuasan Pelanggan	V	V	V	
7	<i>Effects Of Service Quality On Customer Satisfaction And Customer Loyalty : Marmara University Hospital</i>	Dr. D. Selcen O Aykac, <i>et al</i> , (2007)	-Kualitas layanan jasa -Kepuasan pelanggan -Loyalitas pelanggan		V	V	V

Sumber : Data diolah peneliti

2.3 Kerangka Pemikiran

Secara mendasar, kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Tjiptono (2008:212) mendefinisikan kualitas produk sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut, untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Mullins, *et al*, (2005:422) dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari :

1. *Performance* (kinerja)
2. *Durability* (daya tahan)

3. *Conformance to specifications*
4. *Features (fitur)*
5. *Reliability* (keterandalan)
6. *Aesthetics* (estetika)
7. *Perceived quality* (kesan kualitas)

Pada variabel kualitas produk di atas, terdapat tujuh dimensi, namun hanya lima dimensi yang akan diambil yaitu *Conformance to specification*, *Features*, *Reliability*, *Perceived quality*, *Aesthetics*. Dan dua dimensi yang tidak diambil, yakni *Performances*, dan *Durability*, karena dianggap kurang sesuai dengan karakteristik penggunaan produk sekali habis seperti bahan makanan yang ada di restoran / rumah makan.

Kualitas produk memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pernyataan mengenai pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan didukung oleh penelitian Agyl Satrio Hutomo (2005) dan Budi Hadyanto Mulyono, *et al*, (2005).

Menurut Parasuraman, *et al*, dalam Kaihatu (2008:69) tentang pengertian kualitas pelayanan adalah dasar bagi pemasar jasa, karena inti produk yang disampaikan adalah suatu kinerja yang berkualitas, dan kinerja yang dibeli oleh pelanggan. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry mengindikasikan kualitas pelayanan memiliki dimensi seperti yang dikutip Fitzsimmons dan Fitzsimmons (2009: 129), yakni:

1. *Reliability* (Keterandalan)
2. *Responsiveness* (kesigapan)

3. *Assurance* (jaminan)
4. *Empathy* (empati)
5. *Tangibles* (faktor fisik)

Kualitas pelayanan juga memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pernyataan mengenai kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan didukung oleh penelitian Rachmad Hidayat (2009) dan Etty Roswitha Ariyani (2008).

Menurut Kotler & Keller (2012:150) menyatakan kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Dimensi dari kepuasan pelanggan menurut Dutka (dalam Melinda, 2008:11) sebagai berikut :

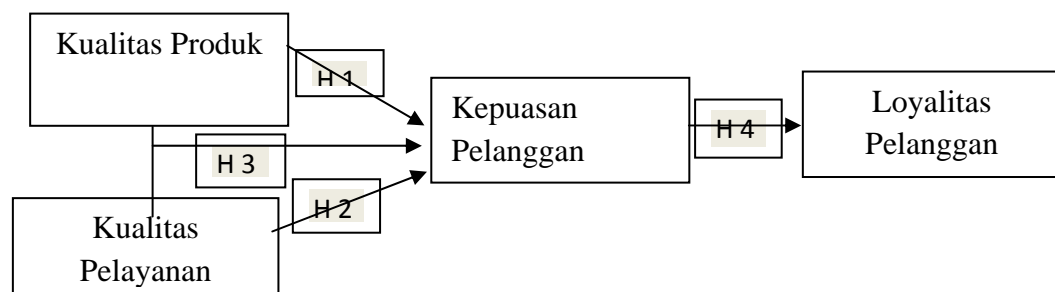
1. *Attributes related to product*
2. *Attributes related to services*
3. *Attributes related purchase*

Kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan didukung oleh penelitian Hatane Samuel dan Foedjiawati (2009) dan D Selcen O Aykac, *et al*, (2007). Oliver (dalam Harriyati 2010:128) menyatakan loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai hal yang potensial untuk menyebabkan perubahan

perilaku. Dimensi dari loyalitas menurut Lupiyoadi (2008:132) adalah konsumen yang loyal akan menunjukkan ciri-ciri seperti :

- a. *Repeat*
- b. *Retention*
- c. *Refferal*

Berdasarkan uraian diatas, maka kerangka pemikiran dari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.4
Kerangka Pemikiran Penelitian

Sumber : Data diolah peneliti

2.1 Hipotesis

Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
- H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
- H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan
- H4 : Terdapat pengaruh yang signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

3.1.1 Objek Penelitian

Objek penelitian yang menjadi variabel bebas (*independent variabel*) yaitu kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2). Dan kepuasan konsumen (Y). Kemudian variabel terikat (*dependent variabel*) adalah loyalitas konsumen (Z).

3.1.2 Tempat Penelitian

Peneliti memilih tempat penelitian yaitu di Restoran D'Cost Seafood Rawamangun, Jakarta Timur.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis (Sugiyono, 2002). Dan dalam penelitian juga menggunakan dua desain, yaitu disain deskriptif dan kausal. Disain deskriptif bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan suatu karakter/karakteristik atau fungsi dari sesuatu hal. Sedangkan disain kausal adalah suatu disain yang bertujuan untuk menentukan hubungan dari suatu sebab akibat/*causal* dari suatu hal.

Data yang digunakan berupa data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari para responden, dan bukan berasal dari pengumpulan data yang pernah dilakukan sebelumnya, guna mengetahui kualitas produk, layanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen dari hasil survei. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh seorang peneliti secara tidak langsung dari objeknya, tetapi melalui sumber lain, baik lisan maupun tulisan berupa data-data dalam bentuk naskah atau dokumen, antara lain sejarah dan profil perusahaan, data penjualan, dan data yang berkaitan dengan topik bahasan penelitian baik berasal dari media cetak maupun media elektronik.

3.3 Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan empat variabel :

1. Variabel X1 : kualitas produk, dengan dimensi :
 - a. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)
 - b. *Features* (fitur)
 - c. *Reliability* (reliabilitas)
 - d. *Perceived quality* (kesan kualitas)
 - e. *Aesthetics* (estetika)
2. Variabel X2 : kualitas pelayanan, dengan dimensi :
 - a. *Responsiveness* (Kesigapan)
 - b. *Assurance* (Jaminan)
 - c. *Empathy* (Empati)
 - d. *Tangibles* (Faktor fisik)

3. Variabel Y : kepuasan pelanggan, dengan dimensi :
 - a. *Attributes related to product* (atribut-atribut yang berhubungan dengan produk)
 - b. *Attributes related to services* (atribut-atribut yang berhubungan dengan jasa)
 - c. *Attributes related to purchase* (atribut-atribut yang berhubungan dengan pembelian)
4. Variabel Z : loyalitas pelanggan, dengan dimensi :
 - a. *Repeat* (melakukan pengulangan pembelian)
 - b. *Retention* (tidak mudah terpengaruh terhadap tarikan pesaing)
 - c. *Referral* (memberikan rujukan yang baik)

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Deskripsi	Indikator	Ukuran dan skala
Kualitas Produk	Kualitas produk sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut, untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Tjiptono 2008:212)		Menggunakan skala Likert 1 s/d 5, dimana 1 : sangat tidak setuju 2 : tidak setuju 3 : kurang setuju 4 : setuju 5 : sangat setuju
Dimensi :			
<i>Conformance to Specification</i> (Kesesuaian dengan spesifikasi)	Kesesuaian dengan spesifikasi, yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk	1. Ada/tidaknya cacat dalam penyajian makanan 2. Kesamaan penyajian dengan menu yang ditampilkan	
<i>Features</i> (Fitur)	Fitur adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk	1. Jenis makanan yang beragam 2. Pilihan menu yang inovatif 3. Penyajian makanan yang baik	
<i>Reliability</i> (Reliabilitas)	Reliabilitas adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu.	1. Rasa yang diberikan dari makanan 2. Kelezatan makanan mampu bersaing dengan restoran lainnya 3. Memiliki tingkat rasa tidak enak minimum/jarang	
<i>Perceived Quality</i> (Kesan Kualitas)	Kesan kualitas sering di bilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.	1. Reputasi yang baik dibanding perusahaan lainnya 2. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas	

<i>Aesthetics</i> (Estetika)	Estetika berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk produk	1. Memiliki bentuk penyajian yang mengesankan 2. Penataan makanan yang baik	
Kualitas Pelayanan	Kualitas pelayanan adalah dasar bagi pemasar jasa, karena inti produk yang disampaikan adalah suatu kinerja yang berkualitas, dan kinerjanya yang dibeli oleh pelanggan. (Parasuraman <i>et al</i> , dalam Kaihatu 2008:69)		Menggunakan skala Likert 1 s/d 5, dimana 1 : sangat tidak setuju 2 : tidak setuju 3 : kurang setuju 4 : setuju 5 : sangat setuju
Dimensi :			
<i>Responsiveness</i> (Kesiapan)	Kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat menghindari kemunculan persepsi negatif, serta dengan cepat mampu memulihkan layanan ketika terjadi kegagalan dengan profesionalitas	1. Kemampuan pelayan dalam menjelaskan menu 2. Tindakan cepat dalam kesalahan pemesanan 3. Cara pelayan menangani kesalahan pemesanan	
<i>Assurance</i> (Jaminan)	Pengetahuan, kemampuan, dan sopan santun karyawan dalam kemampuan menyampaikan kepercayaan konsumen	1. Keramahan dalam pelayanan 2. Cara bersikap kepada pelanggan	
<i>Emphaty</i> (Empati)	Penyediaan kepedulian perhatian secara individu kepada pelanggan. Empati meliputi fitur, pendekatan kepekaan, usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan	1. Kemampuan karyawan dalam memberikan rekomendasi produk makanan 2. Kepekaan terhadap yang diinginkan oleh pelanggan	
<i>Tangibles</i> (Faktor Fisik)	Penampilan fasilitas fisik, peralatan-peralatan, personil, dan materi komunikasi, Kondisi fisik, dan sekitarnya adalah bukti nyata dari kepedulian, dan perhatian terhadap detail yang ditunjukkan penyedia jasa	1. Kelengkapan fasilitas dari perusahaan 2. Petunjuk penggunaan fasilitas di perusahaan 3. Tingkat kemudahan memahami petunjuk dari fasilitas yang diberikan oleh perusahaan	

Kepuasan Pelanggan	Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. (Kotler & Keller 2012:150)		Menggunakan skala Likert 1 s/d 5, dimana : 1 : sangat tidak setuju 2 : tidak setuju 3 : kurang setuju 4 : setuju 5 : sangat setuju
Dimensi :			
Atribut yang berhubungan dengan produk (<i>Attributes related to product</i>)	Segala sesuatu yang berhubungan dengan produk dari suatu perusahaan yang dapat memuaskan pelanggan dalam proses maupun hasil akhirnya	1. Keunggulan produk 2. Kesesuaian kualitas produk dengan porsi makanan di restoran	
Atribut yang berhubungan dengan jasa (<i>Attributes related to services</i>)	Segala sesuatu yang berhubungan dengan cara penyampaian jasa dari suatu perusahaan sehingga dapat memuaskan pelanggannya	1. Kepuasan akan kinerja karyawan restoran 2. Ketepatan pelayanan yang diberikan karyawan restoran	
Atribut yang berhubungan dengan sistem pembelian (<i>Attributes related to purchase</i>)	Segala sesuatu yang berhubungan dengan tata cara dan sistem pembelian di perusahaan sehingga dapat memuaskan pelanggan.	1. Kemampuan perusahaan dalam menyediakan sistem pembayaran yang mudah 2. Kemampuan karyawan menginformasikan tata cara pembayaran dan pembelian secara penuh dengan jelas dan dipahami pelanggan	
Loyalitas pelanggan	Komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten meskipun terpengaruh situasi dan usaha - usaha pemasaran mempunyai hal yang potensial untuk menyebabkan perubahan perilaku Oliver (dalam Harriyati 2010:128)		Menggunakan skala Likert 1 s/d 5, dimana 1 : sangat tidak setuju 2 : tidak setuju 3 : kurang setuju 4 : setuju 5 : sangat setuju

<i>Repeat</i> (melakukan pengulangan pembelian)	Apabila konsumen membutuhkan produk atau jasa akan membeli produk atau jasa itu pada perusahaan tersebut	1. Keinginan pelanggan untuk melakukan pengulangan konsumsi 2. Kesiediaan pelanggan untuk menjadi pelanggan tetap di restoran tersebut	
<i>Retention</i> (tidak mudah terpengaruh terhadap tarikan pesaing)	Konsumen tidak terpengaruh pelayanan yang ditawarkan oleh pihak lain	1. Tidak terpengaruh dengan promosi perusahaan lainnya 2. Kesiediaan pelanggan menjadikan pilihan utama	
<i>Refferal</i> (memberikan rujukan yang baik)	Jika produk atau jasa baik, konsumen akan mempromosikan kepada orang lain, dan jika buruk konsumen diam, dan memberitahukannya kepada perusahaan	1. Bersedia merekomendasi kepada orang lain 2. Bersedia menjaga reputasi perusahaan 3. Bersedia memberikan saran dan kritik untuk kemajuan	

Sumber : Data diolah peneliti

3.4 Populasi dan Sampel

Menurut Suharyadi dan Purwanto (2004:323) populasi adalah kumpulan dari semua kemungkinan orang-orang, benda-benda, dan ukuran lain yang menjadi objek perhatian atau kumpulan seluruh objek yang menjadi perhatian. Sedangkan sampel adalah suatu bagian dari populasi tertentu yang menjadi perhatian. Populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah pengunjung Restoran D'Cost Seafood, Rawamangun, Jakarta Timur. Jumlah penentuan sampel, menurut Hair *et al* (1998:637), menyatakan bahwa jumlah sampel yang diambil, minimal 5 kali dari jumlah parameter yang digunakan dalam penelitian. Sampel yang diambil adalah sebagian pengunjung restoran dari populasi yang mengkonsumsi makanan dan minuman di restoran tersebut pada periode bulan Oktober 2011, dan karena

indikatornya berjumlah 35 maka sampel yang diambil minimal 165 sampel. Jumlah sampel ini diambil karena jumlah populasi dari pengunjung Restoran D'Cost Seafood, Rawamangun, Jakarta Timur tidak diketahui secara pasti, dan memiliki area yang cukup luas.

3.5 Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara menyebarkan kuesioner dan menggunakan skala pengukuran yaitu Likert. Menyebar kuesioner dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan dalam angket yang sudah disiapkan kepada responden yang juga merupakan pelanggan di Restoran D'Cost Seafood, Rawamangun, Jakarta Timur. Kuesioner diberikan kepada pelanggan yang telah selesai melakukan konsumsi di restoran tersebut, sehingga diharapkan mampu memberikan jawaban yang sesuai dengan pertanyaan dalam angket penelitian. Sebelum angket penelitian yang final disebarkan kepada responden, terlebih dahulu dilakukan uji instrumen.

3.5.1 Uji Instrumen

Agar penelitian ini dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah, maka perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas instrumen yang akan digunakan dalam pengumpulan data.

a. Uji Validitas

Uji validitas menggunakan korelasi *bivariate pearson* (produk *momen pearson*). Analisis ini dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item

dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan *item*. *Item-item* pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan *item-item* tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang ingin diungkap (Priyanto, 2009:17)

Rumusnya sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n(\sum x^2) - (\sum x)^2\}\{n(\sum y^2) - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} : Koefisien korelasi antara variabel x dan y

n : Jumlah sampel

x : Nilai total atribut

y : Nilai dari variabel

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut (Arikunto, 1997) :

Jika nilai koefisien korelasinya $\geq 0,3$ maka butir pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid

Jika nilai koefisien korelasinya $\leq 0,3$, maka butir pertanyaan tersebut dapat dikatakan tidak valid

b. Uji Reliabilitas

Dilakukan untuk menguji sejauh mana *item-item* instrumen dapat merefleksikan kesamaan konstruk. Dan juga digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang (Priyanto, 2009:25)

Untuk menguji reliabilitas *item-item* instrumen yang dianggap valid digunakan *Cronbach's Alpha Reliability*.

$$r_{ii} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \left(\frac{\sum \sigma^2}{\sigma^2} \right) \right]$$

Keterangan :

r_{tt} : Reliabilitas instrumen

σ^2 : Variabel total

$\sum \sigma b^2$: \sum variabel butir

K : Banyaknya butir pertanyaan atau \sum soal

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut (Arikunto, 2002:171) :

Jika nilai Cronbach's Alpha > 0.6, maka instrumen dikatakan reliabel

Jika nilai Cronbach's Alpha < 0.6, maka instrumen dikatakan tidak reliabel

Uji instrumen ini dilakukan melalui uji coba kuesioner terhadap 30 responden. Hasil data kemudian dianalisis menggunakan bantuan SPSS16.0. Uji instrument terdiri dari dua yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, kedua uji tersebut dilakukan untuk menentukan kelayakan dan kekonsistenan suatu kuesioner. Uji ini dilakukan dengan tujuan konsisten jika dilakukan pengukuran berulang-ulang.

3.5.2 Uji Persyaratan

a. Uji Normalitas

Digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Apabila berdistribusi normal dapat dilakukan uji parametrik, sedangkan

apabila datanya tidak normal dilakukan uji nonparametrik. Uji normalitas yang digunakan adalah uji *Kolmogorov-Smirnov*.

Kriteria pengambilan kesimpulannya adalah :

Jika $\text{sig} > 0.05$ maka data pada variabel berdistribusi normal

Jika $\text{sig} < 0.05$ maka data pada variabel tidak berdistribusi normal

b. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linierity* dengan taraf signifikansi 0.05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi (*Linierity*) kurang dari 0.05.

3.5.3 Uji Asumsi

a. Uji Heterokedasitas

Digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heterokedasitas , yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heterokedasitas. Untuk menguji heterokedasitas digunakan uji Park. Dengan kriteria pengambilan keputusan :

Jika $\text{sig} > 0.05$ maka tidak ditemukan adanya heterokedasitas

Jika $\text{sig} < 0.05$ maka ditemukan adanya heterokedasitas

b. Uji Multikolinieritas

Digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas, yaitu adanya hubungan linier antar variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinieritas.

Untuk menguji multikolinieritas dapat melihat *value inflation factor* (VIF).

Dengan kriteria pengambilan kesimpulan :

Jika nilai $VIF < 5$ maka tidak terdapat multikolinieritas

Jika nilai $VIF > 5$ maka terdapat multikolinieritas

3.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel independen atau lebih terhadap variabel dependen (Pabundu Tika, 2006:94).

Uji hipotesis 1

Untuk mengukur adanya pengaruh dimensi-dimensi kualitas produk dan jasa restoran yaitu kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan menggunakan regresi linier berganda dengan model :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

a = konstanta

b = koefisien regresi

X_1 = kualitas produk

X₂ = kualitas pelayanan

Y = kepuasan pelanggan

3.5.5 Analisis Regresi Linier Sederhana

Uji hipotesis 2

Untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Restoran D'Cost Seafood dengan menggunakan regresi linier sederhana dengan model :

$$Z = b_0 + b_1Y$$

Dimana :

Z = loyalitas pelanggan

Y = kepuasan pelanggan

b₀ = konstanta (*intercept*)

b₁ = koefisien regresi

a. Uji t

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Priyanto, 2009:83)

Rumus t hitung pada analisis regresi adalah :

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Keterangan :

b_i = koefisien regresi variabel i

S_{b_i} = Standar error variabel i

Kriteria uji t : Apabila nilai *p-value* t-test > 0.05 maka hipotesis diterima

Apabila nilai *p-value* t-test < 0.05 maka hipotesis ditolak

b. Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Priyanto, 2009: 81).

F_{hitung} dapat dicari dengan rumus :

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / k}{(1-R^2) / (n-k-1)}$$

Dimana :

R^2 = koefisien determinasi

n = jumlah data atau kasus

k = jumlah variabel independen

Dengan kriteria pengujian :

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

c. Analisis Determinasi

Merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau keputusan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam suatu persamaan regresi (Suharyadi, 2004:514). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentasi variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen (Priyanto, 2009:79).

$$R^2 = \frac{(ryx1)^2 + (ryx2)^2 - 2.(ryx1).(ryx2).(rx1.x2)}{1 - (rx1.x2)^2}$$

Dimana :

R^2 = koefisien determinasi

$ryx1$ = korelasi sederhana (*product moment pearson*) antara X1 dengan Y

$ryx2$ = korelasi sederhana (*product moment pearson*) antara X2 dengan Y

$rx1-x2$ = korelasi sederhana (*product moment pearson*) antara X1 dengan X2

apabila :

$R^2 = 1$, maka variabel bebas X mampu menerangkan variabel Y sebesar 100%

$R^2 = 0$, maka variabel bebas X tidak mampu menerangkan variabel Y

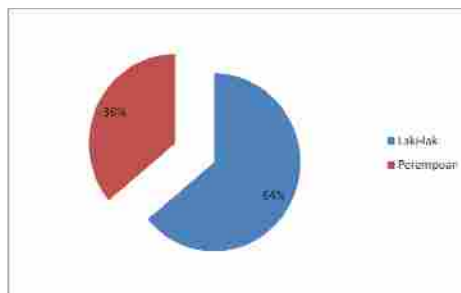
BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Unit Analisis

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner kepada 165 pelanggan Restoran D'Cost Seafood Rawamangun, yang berada di Rawamangun Square, Jakarta Timur. Keseluruhan kuesioner terbagi menjadi empat bagian yang terdiri dari 4 variabel, yaitu variabel kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), kepuasan pelanggan (Y) dan loyalitas pelanggan (Z).

Responden dibagi menjadi 4 kategori profil untuk memberi gambaran secara umum responden yang terlibat dalam penelitian. Kategori tersebut dibagi berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan per bulan.



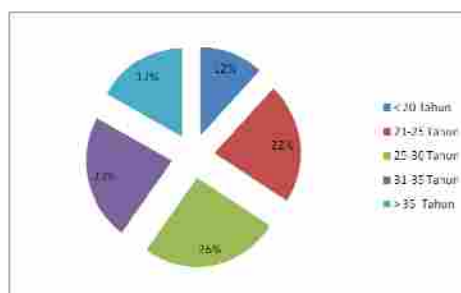
Gambar 4.1.

Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan gambar 4.1 dapat dilihat bahwa pelanggan Restoran D'Cost Seafood Rawamangun yang menjadi responden dalam penelitian ini sebanyak 64% didominasi oleh laki-laki, sedangkan sisanya 36% adalah responden berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa Restoran D'Cost Seafood

Rawamangun lebih diminati para laki-laki karena memiliki porsi makanan yang cukup banyak. Sedangkan perempuan lebih sedikit, karena perempuan terbiasa dengan porsi makanan yang tidak terlalu banyak dan besar. D'Cost harus menyediakan menu makanan per satu porsi, agar para perempuan dapat memesan makanan dengan jumlah yang tidak terlalu besar. Dan untuk laki-laki juga tetap dapat memesan dengan jumlah yang lebih sedikit banyak dari perempuan.



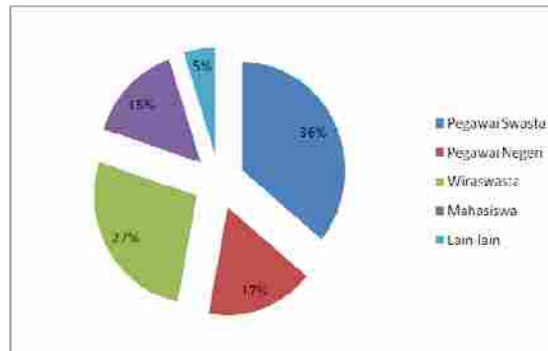
Gambar 4.2.

Profil Responden Berdasarkan Usia

Sumber: Data diolah peneliti

Gambar 4.2 menunjukkan responden berdasarkan usia. Kriteria usia terbanyak yang menjadi responden adalah usia 25-30 tahun sebesar 26%, diikuti oleh usia 31-35 tahun sebesar 23%, kemudian 22% untuk usia 21-25 tahun, 17% untuk usia > 35 tahun, dan 12% < 20 tahun. Untuk pembagian responden yang berdasarkan usia memang tidak terlalu signifikan, karena Restoran D'Cost Seafood sendiri adalah restoran yang memiliki tingkat harga relatif terjangkau untuk semua kalangan usia. Didukung dengan tempat yang ber AC, dan memiliki fasilitas *smoking room*, dan ruang pertemuan, membuat Restoran D'Cost Seafood ini ramai dikunjungi mulai dari kalangan usia pelajar, mahasiswa, pekerja, hingga orang tua. Sehingga penyebaran responden berdasarkan usia pengunjung menjadi

beragam. Keberagaman pengunjung ini sudah cukup baik, artinya bahwa Restoran D'Cost Seafood Rawamangun, sudah dapat menjangkau semua kalangan.

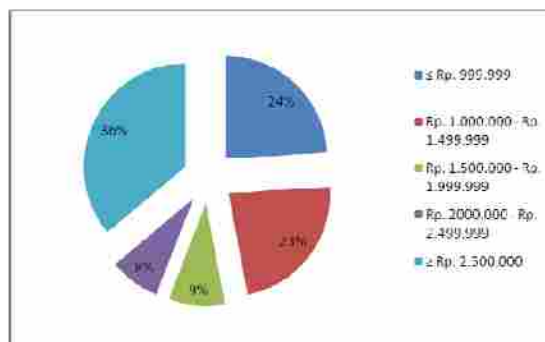


Gambar 4.3.

Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Sumber: Data diolah peneliti

Pada gambar 4.3 dapat dilihat kriteria responden berdasarkan pekerjaan. Sebanyak 36% responden adalah pegawai swasta, 27% wiraswasta, 17% pegawai negeri, 15% mahasiswa dan sisanya 5% lain-lain. Dapat disimpulkan bahwa pengunjung yang menjadi responden di Restoran D'Cost Seafood, Rawamangun ini berasal dari berbagai profesi. Dari pembagian berdasarkan profesi di atas dapat dinilai bahwa Restoran D'Cost Seafood Rawamangun, lebih diminati oleh pekerja yang berada disekitar lokasi Restoran D'Cost. Sedangkan karena harga terjangkau, sebenarnya banyak mahasiswa yang juga ingin datang ke Restoran D'Cost. Tapi karena lokasi yang sedikit jauh, jadi persentasi untuk jumlah mahasiswa jadi lebih sedikit.



Gambar 4.4.

Profil Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

Sumber: Data diolah peneliti

Pada gambar 4.4 profil responden dilihat dari pendapatannya. Sebanyak 36% responden diketahui memiliki pendapatan $>$ Rp. 2.500.000, 24% responden berpendapatan $<$ Rp. 999.999, 23% berpendapatan Rp. 1.000.000-Rp. 1.499.999, 9% berpendapatan Rp. 1.500.000 – Rp. 1.999.000 dan sisanya 8% berpendapatan Rp. 2.000.000 – Rp. 2.499.999. Dapat disimpulkan bahwa pengunjung Restoran D’Cost Seafood, Rawamangun memiliki tingkat keanekaragaman pekerjaan, dan itu juga mempengaruhi tingkat keanekaragaman dari pendapatan per bulan. Persentase terbanyak dengan pendapatan $>$ Rp. 2.500.000 sebanyak 36%, karena sebagai besar responden berasal dari kalangan pekerja pegawai swasta atau wiraswasta, sehingga biasanya mereka sudah memiliki penghasilan tetap per bulannya, kemudian diikuti oleh pendapatan berdasarkan profesi lainnya. Untuk yang pendapatan $<$ Rp. 999.999 memiliki persentase kedua terbesar, artinya bahwa Restoran D’Cost Seafood Rawamangun telah menjangkau kelas menengah kebawah untuk datang ke restoran tersebut, dan hal ini juga menandakan bahwa harga makanan sudah sesuai dengan *tagline* 'Harga Kaki Lima, Rasa Bintang

Lima”. D’Cost harus meningkatkan promosi baik menu makanannya ataupun menu-menu baru yang bervariasi serta didukung dengan pelayanan yang memuaskan.

4.2. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.2.1. Hasil Pengujian Instrumen

Uji instrumen ini dilakukan melalui uji coba kuesioner terhadap 30 responden. Hasil data kemudian dianalisis menggunakan bantuan SPSS 19.0. Uji instrumen terdiri dari dua yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, kedua uji tersebut dilakukan untuk menentukan kelayakan dan kekonsistenan suatu kuesioner. Uji ini dilakukan dengan tujuan konsisten jika dilakukan pengukuran berulang-ulang.

4.2.1.1 Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa diukur instrumen penelitian. Instrumen ini berupa kuesioner yang di uji cobakan kepada 30 orang pelanggan Restoran D’Cost Seafood Rawamangun, yang berada di Rawamangun Square, Jakarta Timur dimana hasilnya melebihi r tabel sebesar 0,361 (taraf signifikan 0,05) (tabel r pearson *product moment*). Nilai koefisien korelasi pearson *product moment* dilihat dari hasil pengolahan data dengan Excel dan SPSS 19.0. Hasil pengujian validitas Kualitas Produk dapat dilihat pada tabel di bawah:

Tabel 4.1
Uji validitas Kualitas Produk (X1)

No	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0.655	0.361	Valid
2	0.594	0.361	valid
3	0.797	0.361	valid
4	0.630	0.361	valid
5	0.701	0.361	valid
6	0.607	0.361	valid
7	0.681	0.361	valid
8	0.714	0.361	valid
9	0.681	0.361	Valid
10	0.478	0.361	Valid
11	0.575	0.361	Valid

Sumber: Data diolah peneliti

Dari hasil uji validitas yang telah dilakukan terhadap variabel kualitas produk diambil kesimpulan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel dan item-item tersebut berkorelasi signifikan sehingga tidak perlu dikeluarkan atau diperbaiki (*Valid*).

Tabel 4.2
Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2)

No	r hitung	r tabel	Valid
12	0.760	0.361	Valid
13	0.506	0.361	Valid
14	0.504	0.361	Valid
15	0.668	0.361	Valid
16	0.570	0.361	Valid
17	0.590	0.361	Valid
18	0.755	0.361	Valid
19	0.487	0.361	Valid
20	0.447	0.361	Valid
21	0.425	0.361	Valid

Sumber: Data diolah peneliti

Dari hasil uji validitas yang telah dilakukan terhadap variabel Kualitas Pelayanan diambil kesimpulan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel dan item-item tersebut berkorelasi signifikan sehingga tidak perlu dikeluarkan atau diperbaiki (*Valid*).

Tabel 4.3
Uji validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

NO	r hitung	r tabel	Keterangan
22	0.700	0.361	Valid
23	0.721	0.361	Valid
24	0.808	0.361	Valid
25	0.687	0.361	Valid
26	0.601	0.361	Valid
27	0.719	0.361	Valid

Sumber: Data diolah peneliti

Dari hasil uji validitas yang telah dilakukan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan diambil kesimpulan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ dan item-item tersebut berkorelasi signifikan sehingga tidak perlu dikeluarkan atau diperbaiki (*Valid*).

Tabel 4.4
Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Z)

NO	r hitung	r tabel	Keterangan
28	0.802	0.361	Valid
29	0.830	0.361	Valid
30	0.892	0.361	Valid
31	0.899	0.361	Valid
32	0.914	0.361	Valid
33	0.696	0.361	Valid

Sumber: Data diolah peneliti

Dari hasil uji validitas yang telah dilakukan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan diambil kesimpulan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ dan item-item tersebut berkorelasi signifikan sehingga tidak perlu dikeluarkan atau diperbaiki (*Valid*).

4.2.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan dipercaya dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode Alpha Cronbach's. dalam metode ini yang dikatakan reliabel jika nilai Alpha Cronbach $> 0,6$.

Tabel 4.5
Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai alpha	Keterangan
1	Kualitas Poduk	0.855	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan	0.774	Reliabel
3	Kepuasan Pelanggan	0.788	Relabel
4	Loyalitas Pelanggan	0.914	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti

Hasil reliabilitas yang terdapat pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel pada penelitian ini yaitu Kualitas Poduk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan semuanya reliabel, karena nilai koefisien Alpha Cronbach-nya lebih besar dari 0,60. Kualitas Poduk nilai koefisien alpha sebesar 0.855. Kualitas Pelayanan nilai koefisiennya sebesar 0.774, Kepuasan Pelanggan nilai koefisiennya sebesar 0.788, dan Loyalitas Pelanggan dengan nilai koefisien alpha sebesar 0.914. Dalam uji ini diperlihatkan bahwa semua variabel memiliki reliabilitas yang tinggi.

4.2.2 Analisis Deskriptif

Berikut adalah analisis deskriptif dari jawaban kuesioner yang telah diisi oleh 165 responden:

4.2.2.1 Variabel Kualitas Produk

Tabel 4.6
Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Makanan yang disajikan sesuai dengan pesanan (tidak ada bagian yang cacat)	3	9	31	64	58
2	Terdapat kesesuaian antara gambar di menu dengan penyajian hidangan makanan	7	17	34	60	47
Persentase dimensi <i>conformance to specification</i>		3,0%	4,9%	19,6%	37,5%	31,8%
3	Menu makanan yang ditawarkan memiliki varian yang beragam	14	9	29	70	43
4	Terdapat pilihan menu makanan baru secara rutin	3	20	34	69	39
5	Penyajian makanan baik	0	12	21	88	44
Persentase dimensi <i>features</i>		3,4%	8,3%	25,5%	45,9%	25,5%
6	Makanan memiliki cita rasa yang lezat	4	13	27	67	54
7	Cita rasa makanan mampu bersaing restoran lainnya	3	15	47	63	37
Persentase dimensi <i>reliability</i>		2,1%	5,7%	22,4%	39,4%	27,6%
8	Restoran d'cost memiliki reputasi baik	0	14	35	62	54
9	Harga sesuai dengan kualitas	2	6	26	70	61
Persentase dimensi <i>perceived quality</i>		0,6%	6,1%	18,5%	40%	34,8%
10	Tampilan makanan memberikan kesan kelezatan	0	18	16	77	54
11	Bentuk penataan hidangan menarik	0	22	61	39	43
Persentase dimensi <i>aesthetics</i>		0%	12,1%	23,3%	35,1%	29,4%
Persentase total variabel kualitas produk		1,9%	7,4%	21,9%	39,4%	29,8%

Sumber : Data diolah peneliti

Variabel ini terdiri dari lima dimensi yaitu *conformance to specification*, *features*, *reliability*, *perceived quality*, dan *aesthetics*. Pada dimensi pertama yaitu *conformance to specification*, sebanyak 37,5% responden menjawab setuju terhadap pernyataan yang telah diberikan, 31,8% menjawab sangat setuju dan sisanya lebih dari 30% memberikan reaksi yang negatif. Dengan banyaknya reaksi

positif dapat disimpulkan bahwa kesesuaian tampilan produk dengan makanan yang disajikan sudah sesuai. Dan besarnya reaksi negatif yang diberikan bisa disebabkan oleh berbagai faktor seperti misalnya responden merasa tidak sesuai antara menu dengan pesanannya, atau pernah mendapat makanan yang cacat baik isi dari makanannya maupun tampilan luarnya, sehingga mereka memberikan reaksi yang kurang baik. Artinya pihak restoran melakukan cek dan ricek terhadap konten dari makanan apakah ada bagian yang tidak sesuai/cacat pada penyajiannya. Dan merujuk pada menu yang ditampilkan di restoran harus memiliki kesesuaian sebesar lebih dari 70% agar para konsumen tidak kecewa bagi yang memesan makanan karena tampilan gambar di menu.

Dimensi kedua, *features* menunjukkan sebanyak 45,9% responden menjawab setuju dan 25,5% menjawab sangat setuju. 25,4% menjawab kurang setuju, dan lebih dari 4% memberikan reaksi negatif. Dengan begitu sebagian besar responden dianggap sudah sangat menyukai varian menu yang ada di Restoran D'Cost Seafood Rawamangun. Besarnya jumlah responden yang memberikan reaksi negatif (kurang setuju), yaitu sekitar 25,4% dan sekitar, dapat berarti mereka kurang menyukai penyajian yang diberikan oleh pihak restoran. Dan sekitar lebih dari 11% menjawab tidak/sangat tidak setuju berarti mereka memiliki harapan tersendiri pada menu varian dan inovasi-inovasi menu yang terbaru dari Restoran D'Cost.

Dimensi ketiga, *reliability*, menunjukkan sebanyak 39,4% responden menjawab setuju dan 27,6% menjawab sangat setuju. Dapat diartikan bahwa kualitas produk makanan di Restoran D'Cost Seafood Rawamangun masih memiliki keterandalan yang baik dari restoran serupa lainnya. Kesimpulan ini juga

didukung dengan 22,4% responden yang menjawab kurang setuju, 5,7% menjawab tidak setuju dan 2,1% menjawab sangat tidak setuju. Hal ini memberikan persentase yang lebih kecil daripada responden yang menjawab setuju atau sangat setuju. Untuk responden yang memberikan reaksi negatif, berarti responden tersebut telah memiliki restoran/rumah makan yang sesuai dengan cita rasa dan seleranya masing-masing. Dan biasanya responden seperti ini bermotif coba-coba untuk datang ke restoran baru untuk sekedar mencicipi atau melakukan perbandingan.

Dimensi keempat, yaitu *perceived quality*, dapat dilihat di tabel bahwa sebanyak 40% responden menjawab setuju, dan 34,8% responden menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa Restoran D'Cost Seafood Rawamangun dinilai oleh sebagian besar responden memiliki reputasi yang baik. Dan sebanyak 18,5% menjawab kurang setuju, 6,1% menjawab tidak setuju, dan 0,6% menjawab sangat tidak setuju, berarti responden yang memberikan reaksi negatif tersebut merasa bahwa reputasi D'Cost kurang baik dengan alasan bahwa harga yang diberikan oleh pihak restoran masih belum sesuai dengan kualitas yang mereka dapatkan. Pada dimensi ini, hanya sekitar 25,2% responden yang memberikan reaksi negatif, dapat disimpulkan bahwa pihak restoran telah memberikan harga yang sesuai dengan kualitas makanan yang disajikan, dan penilaian responden akan reputasi restoran sudah sangat baik.

Dimensi kelima, yaitu *aesthetics*, responden yang memberikan reaksi positif adalah sebesar 35,2% untuk yang menjawab setuju, dan 29,4% yang menjawab sangat setuju. Artinya pada penilaian estetika ini lebih dari 65% responden menyetujui bahwa tampilan makanan yang disajikan memberikan kesan lezat

yang baik. Serta bentuk penataan hidangan menarik. Dan sebanyak 23,3% menjawab kurang setuju, 12,1% tidak setuju, 0% sangat tidak setuju, responden tersebut menilai bahwa penataan dan hidangan di Restoran D'Cost kurang indah dan menarik seperti yang mereka harapkan pada saat mereka berkunjung ke restoran. Pada dimensi ini, penataan untuk keindahan tampilan makanan saat ini sudah sangat baik, yang dimaksud dengan yang perlu ditingkatkan adalah memberikan variasi penataan baru secara berkala agar para konsumen, khususnya konsumen tetap memberikan penilaian yang baik dan merasa puas dengan tampilan makanan agar selalu memberikan kesan kelezatan.

Dari persentase keseluruhan kita dapat melihat sebanyak 39,6% responden menjawab setuju dan 29,8% responden menjawab sangat setuju dan lebih dari 31% responden memberikan reaksi negatif. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa bagi sebagian responden, kualitas produk yang dalam hal ini berupa makanan sudah sangat baik dari bentuk penyajiannya, keindahannya, variasi menu, penataan yang menarik, kesesuaian harga dengan kualitasnya, cita rasa makanannya, sehingga memberikan restoran D'Cost Seafood Rawamangun reputasi yang baik. Namun, untuk sebagian lain masih belum atau kurang baik karena faktor-faktor dari individu/responden memiliki penilaian sendiri.

Implikasi manajerialnya untuk kualitas produk adalah D'Cost harus memperhatikan keberagaman varian makanan yang masih harus ditingkatkan lagi. Keberagaman varian makanan harus lebih banyak dan berinovasi dari waktu ke waktu. Dan juga harus pihak restoran harus memperhatikan cara penyajian hidangan makanan yang lebih menarik untuk mengundang kelezatan para pelanggannya. Artinya penyajian hidangan makanan tersebut harus lebih bernilai

estetika selayak restoran bintang 5 seperti yang tertera pada slogan Restoran D'Cost, yaitu "Harga Kaki Lima, Rasa Bintang Lima".

4.2.2.2 Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel 4.7
Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
12	Penyajian makanan cepat	4	13	31	63	54
13	Tidak terjadi kesalahan pengantaran makanan	7	19	31	62	46
14	Pelayan mampu menjelaskan menu makanan kepada pelanggan	13	9	33	69	41
Persentase dimensi <i>reliability</i>		4,8%	8,3%	19,2%	39,2%	28,5%
15	Pelayan cepat dalam melayani pemesanan	1	17	32	73	42
Persentase dimensi <i>responsiveness</i>		0,6%	10,3%	19,4%	44,2%	25,5%
16	Pelayan restoran ramah	0	11	21	83	50
17	Pelayan sopan dalam melayani pelanggan	3	13	29	67	53
Persentase dimensi <i>assurances</i>		0,9%	7,3%	15,2%	45,5%	31,2%
18	Pelayan mampu memberikan rekomendasi menu makanan	3	14	45	58	45
19	Pelayan cepat memahami maksud dari makanan yang diinginkan pelanggan	14	25	28	53	45
Persentase dimensi <i>empathy</i>		5,2%	11,8%	22,1%	33,6%	27,3%
20	Fasilitas yang tersedia di meja makan restoran d'cost lengkap	21	12	29	58	45
21	Fasilitas toilet di restoran d'cost mudah digunakan	0	34	22	58	51
Persentase dimensi <i>tangibles</i>		6,4%	13,9%	15,5%	35,2%	29,1%
Total persentase variabel kualitas pelayanan		3,6%	10,3%	18,3%	39,5%	28,3%

Sumber : Data diolah peneliti

Variabel kualitas pelayanan memiliki lima dimensi diantaranya adalah *reliability*, *responsiveness*, *assurances*, *emphaty*, dan *tangibles*. Dimensi pertama, *reliability*, menunjukkan sebanyak 39,2% responden menjawab setuju terhadap pernyataan yang diberikan dan 29,5% responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa bagi sebagian besar responden, kualitas pelayanan dari Restoran D'Cost Seafood Rawamangun memiliki keterandalan dari segi kecepatan penyajian makanan. Selain itu pelayan juga dapat menjelaskan menu makanan beserta konten apa saja yang terdapat dalam makanan tersebut untuk

pelanggan baru yang menunya terdengar asing. Namun, besarnya persentase responden yang merasa kurang setuju yaitu sebesar 19,2%, 8,3% menjawab tidak setuju, dan 4,8% responden menjawab sangat tidak setuju. Hal tersebut dapat berarti responden tidak merasakan sesuatu keterandalan yang baik dalam hal penyajian makanan. Responden yang mengalami kesalahan pemesanan makanan, atau tidak sesuai dengan menu yang dipesan. Karena hal ini, maka Restoran D'Cost harus lebih fokus berorientasi terhadap pelanggan.

Dimensi kedua, yaitu *responsiveness*, sebanyak 44,2% responden menjawab setuju dan 25,5% menjawab sangat setuju terhadap pernyataan yang diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa proses yang terjadi mulai dari pelanggan sampai di restoran, kemudian melakukan pemesanan oleh pelayan D'Cost sudah sesuai. Namun, besarnya tanggapan kurang setuju yang diberikan responden pada pernyataan yang diberikan yaitu sebanyak 19,4%, serta tidak setuju sebesar 10,3%, dan diikuti oleh sangat tidak setuju sebesar 0,6%, juga mengartikan bahwa ada beberapa pelanggan yang harus menunggu di ruang tunggu restoran untuk antri mendapatkan meja, sampai kepada proses melakukan pemesanan sangat lambat. Hal ini biasanya terjadi pada hari-hari tertentu misalnya pada hari di bulan puasa.

Dimensi ketiga, *assurances*, sebanyak 45.5% responden menjawab setuju dan 31,2% menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa pelayan di Restoran D'Cost Seafood Rawamangun, memiliki pelayan yang ramah, dan sopan. Total persentase yang memberikan reaksi negatif adalah sebesar 24%, atau kurang dari 30%. Sehingga jaminan pelayanan oleh pihak restoran sudah memuaskan pelanggan. Reaksi negatif para pelanggan terjadi karena pelanggan

menjumpai pelayan yang tidak murah senyum atau karena terlihat lelah/tidak fit.

Dimensi keempat, yaitu *emphaty*, sebanyak 33.6% responden menjawab setuju dan 27,3% responden menjawab sangat setuju terhadap pernyataan yang diberikan. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berupa rekomendasi menu makanan bagi pelanggan yang bertanya rekomen makanan terbaik di restoran, serta pelayanan dalam hal cepat tanggap terhadap menu yang dimaksud pelanggan sudah sangat baik. Namun, melihat besarnya persentase yang memberi reaksi negatif, yaitu sebesar 38%, mungkin dapat disebabkan oleh pelanggan yang merasa kurang puas terhadap rekomendasi yang diberikan oleh pihak restoran, khususnya pelayan. Atau pelayan kurang mampu mengerti jenis makanan yang diinginkan pelanggan, sehingga responden memberikan reaksi yang negatif terhadap dimesi ini.

Dimensi kelima, *tangibles*, sebanyak 35,2% responden menjawab setuju dan 29,1% menjawab sangat setuju. Maka dari itu, dapat diartikan fasilitas pelayanan di Restoran D'Cost Seafood Rawamangun, sudah memberikan fasilitas yang memadai, mudah digunakan, dan tersedia pada saat yang dibutuhkan. Namun, dengan persentase hampir 37% bereaksi negatif, dapat disebabkan karena fasilitas yang dimaksud tidak sesuai dengan harapannya. Atau fasilitas yang biasanya dijumpai di meja makan, pada saat yang bersamaan sedang tidak tersedia. Atau minimnya toilet , sehingga harus menunggu lebih lama menyebabkan pelanggan memberikan reaksi yang kurang untuk dimensi ini.

Dari total keseluruhan persentase dimensi, sebanyak 39,5% responden menjawab setuju dan 28,3% menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan bagi sebagian besar responden dinilai sudah sangat

baik dalam melayani dan menjamu para pelanggannya.

Implikasi manajerialnya adalah D'Cost harus lebih mempercepat proses pelayanan antaran makanan dari *kitchen* sampai kepada pelanggan dengan sistem yang baik. Dengan sistem yang baik, maka proses pelayanan baik dalam hal pemesanan dan pengantaran makanan akan lebih cepat, maka dari itu harus lebih ditingkatkan lagi. Selain itu pelayan restoran, khususnya pelayan yang berhadapan langsung dengan pelanggan yang akan mengkonsumsi makanan di Restoran D'Cost, juga harus lebih ramah dalam melayani pelanggan dalam keadaan apapun, karena pelayan merupakan *frontliner* pelanggan, yang akan dijumpai pertama kali di Restoran D'Cost tersebut.

4.2.2.3 Variabel Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.8
Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
22	Saya puas dengan menu makanan di restoran d'cost	2	8	30	67	58
23	Saya puas dengan kesesuaian harga dan porsi makanannya	7	17	29	56	56
Persentase dimensi <i>attributes related to products</i>		2,8%	7,6%	17,9%	37,3%	34,5%
24	Saya puas dengan cara pelayan restoran melayani pelanggan	13	9	30	68	45
25	Pelayanan dari karyawan restoran sesuai dengan harapan pelanggan	1	19	29	74	42
Persentase dimensi <i>attributes related to services</i>		4,2%	8,5%	17,9%	43%	26,4%
26	Saya puas dengan sistem pembayaran makanan yang memiliki beragam cara (dengan tunai dan via debit)	0	11	17	87	50
27	Informasi berupa brosur yang diberikan pihak restoran sesuai dengan yang saya harapkan	3	16	28	68	50
Persentase dimensi <i>attributes related to purchase</i>		0,9%	8,2%	14,7%	46,7%	30,3%
Persentase total variabel kepuasan pelanggan		2,7%	8,1%	16,5%	42,3%	30,4%

Sumber : Data diolah peneliti

Variabel kepuasan pelanggan memiliki 3 dimensi diantaranya *attributes related to product*, *attributes related to services*, *attributes related to purchase*.

Dimensi pertama, *attributes related to products*, responden sebanyak 37.3% menjawab setuju dan 34,5% menjawab sangat setuju. Hal ini membuktikan bahwa sebagian besar pelanggan sudah merasa puas dengan kualitas produk dan makanan pada Restoran D'Cost Seafood Rawamangun. Namun, dengan persentase kurang lebih sekitar 28% responden memberikan reaksi negatif dapat berarti bahwa responden dalam merasakan kepuasannya terhadap makanan dan menu yang ada di restoran masih belum sesuai dengan ekspektasi yang diberikan sebelum melakukan konsumsi di D'Cost.

Hal ini bisa terjadi karena faktor-faktor seperti rasa dari makanan yang dipesan, pengulangan konsumsi makanan di cabang yang berbeda, makanan yang sudah tidak *fresh*, atau bentuk tampilan makanan yang biasa atau kurang memberikan kesan kelezatan dan keindahan. Dan pada saat tersebut, kebutuhan dari setiap individu berbeda, sehingga ekspektasi yang diberikan juga memiliki perbedaan. Pengunjung yang merasa tidak puas terhadap makanannya karena didasari oleh rasa lapar atau membandingkan dengan restoran serupa, namun cita rasa yang diharapkan tidak sesuai dengan harapannya.

Dimensi kedua, *attributes related to services*, sebanyak 43% responden menjawab setuju dan 26,4% menjawab sangat setuju. Maka, dapat dibuktikan bahwa sebagian pelanggan sudah merasa terpuaskan dengan bentuk pelayanan dari Restoran D'Cost Seafood Rawamangun. Namun, dengan persentase yang hampir 30% memberikan reaksi negatif, maka dapat diartikan bahwa sebagian responden tidak terpuaskan dengan pelayanan diberikan oleh pihak restoran. Ini dapat disebabkan karena adanya faktor *mood* pelanggan sewaktu berkunjung ke restoran, dimana pelanggan sudah terbiasa dengan pelayanan yang ramah mulai

dari awal masuk sampai selesai, sedangkan di D'Cost pelayan baru memberikan pelayanan mulai dari melakukan pemesanan. Atau menjumpai karyawan yang lelah/kurang fit, sehingga terkesan tidak ramah dan tidak memberikan pelayanan yang penuh, misalnya kurang aktif dalam menanggapi pesanan pelanggan, atau kurang paham dalam menjeaskan isi/menu makanan yang tersedia.

Dimensi ketiga, *attributes related to purchase*, sebanyak 46.7% responden menjawab setuju dan 30,3% menjawab sangat setuju. Maka dari itu, terbukti bahwa sebagian besar pelanggan merasa terpuaskan dengan sistem pembayaran yang disediakan oleh Restoran D'Cost dan juga pelanggan merasa puas dengan sistem promosi berupa brosur atau pamflet yang disediakan oleh D'Cost di meja kasir. Ini dapat terjadi karena adanya pelanggan yang dalam melakukan sistem pembayaran dengan berbagai macam tipe pembayaran, atau adanya pelanggan yang sering melakukan *delivery order* sehingga membutuhkan brosur sebagai dasar melakukan pemesanan. Sebanyak kurang lebih 24% pelanggan memberikan reaksi negatif. Jumlah ini relatif kecil dibandingkan dengan konsumen yang memberikan reaksi positif sehingga hampir sebagian responden merasa terpuaskan dengan sistem promosi dan pembayaran/pembelian pada restoran D'Cost Seafood Rawamangun.

Dari nilai rata-rata persentase keseluruhan dimensi, sebanyak 42,3% responden menjawab setuju, 30,4% responden menjawab sangat setuju dan sisanya sebanyak lebih dari 28% memberikan reaksi negatif. Implikasi manajerial dari penelitian ini adalah D'Cost harus memperhatikan hal-hal apa saja yang dapat memuaskan pelanggannya. Dari sisi produk, cita rasa makanan, keindahan dan tampilan makanan menjadi hal yang harus diperhatikan oleh pihak restoran.

Kemudian dari segi pelayanan juga lebih harus ditingkatkan lagi, karena selain produk yang berkualitas, pelayanan juga merupakan bentuk utama yang akan memuaskan pelanggan Restoran D'Cost. Setelah produk dan pelayanan tersebut baik, fleksibilitas dalam hal pembayaran dan sistem pengantaran makanan kepada pelanggan juga harus lebih ditingkatkan lagi agar semakin mudah, dan tidak kompleks dalam prosesnya.

4.2.2.4 Variabel Loyalitas Pelanggan

Tabel 4.9
Hasil Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
28	Saya akan datang kembali ke restoran d'cost	1	6	28	68	62
29	Saya bersedia menjadi pelanggan setia restoran d'cost	7	20	27	61	50
Persentase dimensi <i>repeat</i>		2,4%	7,9%	16,7%	39,1%	33,9%
30	Saya tidak akan terpengaruh dengan promosi dari restoran lainnya	16	13	30	69	37
31	Saya bersedia mengutamakan restoran d'cost dibandingkan dengan restoran lainnya	2	20	27	81	35
Persentase dimensi <i>referral</i>		5,5%	10%	17,3%	45,5%	21,9%
32	Saya bersedia untuk merekomendasikan restoran d'cost kepada teman-teman saya	0	14	22	78	51
33	Saya bersedia untuk memberikan saran dan kritik yang membangun untuk kemajuan restoran d'cost	1	7	29	71	57
Persentase dimensi <i>retention</i>		0,3%	6,4%	15,5%	45,2%	32,8%
Persentase total variabel loyalitas pelanggan		0,2%	8,1%	16,5%	43,2%	29,5%

Sumber : Data diolah peneliti

Variabel loyalitas pelanggan memiliki 3 dimensi diantaranya *repeat*, *referral*, dan *retention*. Dimensi pertama adalah *repeat* responden sebanyak 39,1% menjawab setuju dan 33,9% menjawab sangat setuju. Hal ini membuktikan bahwa sebagian besar pelanggan yang merasa puas terhadap produk dan pelayanan yang ada di Restoran D'Cost Seafood Rawamangun, ingin melakukan konsumsi ulang dan bersedia menjadi pelanggan setia pada Restoran D'Cost. Sebanyak 26%

pelanggan memberikan reaksi negatif terhadap kelayalitan.

Dimensi kedua, *refferal*, sebanyak 45,5% responden menjawab setuju dan 21,8% menjawab sangat setuju. Maka, dapat dibuktikan bahwa sebagian pelanggan tidak hanya menjadi pelanggan yang loyal terhadap Restoran D'Cost Seafood Rawamangun, tapi juga tidak terpengaruh untuk menjadi loyal di restoran lainnya, dan selalu mengutamakan Restoran D'Cost dibandingkan dengan restoran lainnya. Sebanyak 32% memberikan reaksi negatif terhadap dimensi ini, bisa disebabkan karena faktor pelanggan yang menempatkan restoran lainnya juga sebagai restoran favoritnya, dan masih memperdulikan promosi-promosi dari restoran lainnya yang lebih menarik.

Dimensi ketiga, *retention*, sebanyak 45,2% responden menjawab setuju dan 29,5% menjawab sangat setuju. Maka dari itu, terbukti bahwa sebagian besar pelanggan bersedia untuk memberikan rekomendasi Restoran D'Cost Seafood Rawamangun kepada orang terdekatnya, dan bersedia untuk memberikan saran dan kritik untuk kemajuan restoran agar menjadi lebih baik lagi. Untuk responden yang memberikan reaksi negatif sebesar 22% berarti mereka merasa cukup dengan kualitas yang diberikan pihak restoran sehingga tidak perlu lagi memberikan saran dan kritik baru untuk D'Cost. Atau tidak ingin memberikan rekomendasi karena pelanggan merasa sudah banyak yang tahu tentang keunggulan Restoran D'Cost.

Dari nilai rata-rata persentase keseluruhan dimensi, sebanyak 43,2% responden menjawab setuju, 29,5% responden menjawab sangat setuju dan sisanya sebanyak lebih dari 27%% memberikan reaksi negatif. Implikasi manajerial dari penelitian ini adalah Restoran D'Cost harus mempertahankan

pelanggan yang melakukan kunjungan dengan intensitas yang sering atau bisa disebut sebagai pelanggan tetapnya agar selalu loyal. Karena bisa jadi pelanggan yang akan balik lagi untuk mengkonsumsi makanan di D'Cost merupakan pelanggan potensial yang mau untuk loyal terhadap D'Cost. Kemudian ketatnya persaingan antara restoran-restoran sejenis, harus membuat Restoran D'Cost menjaga pelanggannya agar tidak tertarik terhadap tarikan pesaing/kompetitor.

4.3 Uji Asumsi Dasar

4.3.1 Uji Normalitas

Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Kualitas Produk	.033	165	.200	.925	165	.300
Kualitas Pelayanan	.094	165	.082	.955	165	.001
Kepuasan Pelanggan	.040	165	.200	.912	165	.006
Loyalitas Pelanggan	.060	165	.200	.919	165	.008

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber: Data diolah peneliti

Dari output dapat dilihat bahwa nilai signifikansi untuk kualitas produk sebesar 0.200, kualitas pelayanan sebesar 0.082, sedangkan untuk kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sebesar 0.200. Maka dapat disimpulkan bahwa populasi data kepuasan pelanggan, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan berdistribusi normal, karena signifikansi seluruh > 0.05 .

4.3.2 Uji Linieritas

Tabel 4.11
Hasil Uji Linieritas Variabel Kualitas Produk
dengan Variabel Kepuasan Pelanggan

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kualitas Produk * Kepuasan Pelanggan	Between Groups	(Combined)	6553.192	20	327.660	26.068	.000
		Linearity	6204.925	1	6204.925	493.646	.000
		Deviation from Linearity	348.267	19	18.330	1.458	.109
	Within Groups		1810.020	144	12.570		
	Total		8363.212	164			

Sumber: Data diolah peneliti

Dari output hasil uji linieritas pada tabel di atas dapat dilihat pada *output ANOVA Table* bahwa nilai signifikansi pada *linearity* sebesar 0.000 Karena signifikansi < 0.05 , maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel kualitas produk dan variabel kepuasan pelanggan terdapat hubungan yang linear.

Tabel 4.12
Hasil Uji Linieritas Variabel Kualitas Pelayanan
Dengan Variabel Kepuasan Pelanggan

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kualitas Pelayanan * Kepuasan Pelanggan	Between Groups	(Combined)	6152.890	20	307.644	21.255	.000
		Linearity	5947.011	1	5947.011	410.870	.000
		Deviation from Linearity	205.879	19	10.836	.749	.763
	Within Groups		2084.286	144	14.474		
	Total		8237.176	164			

Sumber: Data diolah peneliti

Dari output hasil uji linieritas pada tabel di atas dapat dilihat pada *output ANOVA Table* bahwa nilai signifikansi pada *linearity* sebesar 0.000 Karena

signifikansi = 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel kualitas pelayanan dan variabel kepuasan pelanggan terdapat hubungan yang linear.

Tabel 4.13
Hasil Uji Linieritas Variabel Kepuasan Pelanggan
dengan Variabel Loyalitas Pelanggan
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Pelanggan * Kepuasan Pelanggan	Between Groups	(Combined)	2539.212	20	126.961	22.888	.000
		Linearity	2450.548	1	2450.548	441.781	.000
		Deviation from Linearity	88.664	19	4.667	.841	.655
	Within Groups		798.764	144	5.547		
	Total		3337.976	164			

Sumber: Data diolah peneliti

Dari output hasil uji linieritas di atas dapat dilihat pada *output ANOVA Table* bahwa nilai signifikansi pada *linearity* sebesar 0.000 Karena signifikansi = 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel kepuasan pelanggan dan variabel loyalitas pelanggan terdapat hubungan yang linear.

4.3.3 Uji Multikolinearitas

Dari hasil output *coefficients* di bawah, pada kolom VIF dapat dilihat bahwa nilai VIF untuk Kualitas Produk adalah sebesar 4.124, Kualitas Pelayanan sebesar 3.828, dan Kepuasan Pelanggan sebesar 3.394. Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak ditemukan adanya masalah multikolinearitas karena nilai VIF kurang dari 5.

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Produk	.242	4.124
Kualitas Pelayanan	.261	3.828
Kepuasan Pelanggan	.185	3.394

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data diolah peneliti

4.3.4 Uji Heteroskedasitas

Dengan melihat *output correlations* di bawah, dapat diketahui korelasi antara variabel kualitas produk dengan *unstandardized residual* menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0.143 dan korelasi antara variabel kualitas pelayanan dengan *unstandardized residual* menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0.819.

Tabel 4.15
Hasil Uji Heteroskedasitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.832	.652		4.342	.000
Kualitas Produk	-.036	.025	-.189	-1.472	.143
Kualitas Pelayanan	.006	.025	.029	.229	.819

a. Dependent Variable: abresid

Sumber : Data diolah peneliti

Karena nilai signifikansi korelasi lebih dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak ditemukan adanya masalah heteroskedasitas.

4.4 Analisis Regresi

4.4.1 Hipotesis 1

Merujuk pada hipotesis yang pertama dimana peneliti ingin membuktikan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berikut adalah rumusan hipotesisnya:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

H_1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Tabel 4.16
Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana Hipotesis 1
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.201	2.521		4.443	.000
Kualitas Produk	.215	.058	.672	3.721	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data diolah peneliti

Dari tabel diatas, maka persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y' = a + bX_1$$

$$Y' = 11.201 + 0.215X_1$$

Arti dari persamaan diatas adalah sebagai berikut:

Konstanta sebesar 11.201 artinya jika kualitas produk (X_1) nilainya adalah 0, maka kepuasan pelanggan (Y') nilainya sebesar 11.201.

Koefisien regresi variabel kualitas produk (X_1) sebesar 0.215 artinya jika kualitas produk mengalami peningkatan sebesar 1 unit, maka kepuasan pelanggan

akan mengalami peningkatan sebesar 0.215. Koefisien bernilai positif artinya terjadinya hubungan positif antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas produk, semakin bertambah kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil tabel diatas diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 3.721. Diketahui t tabel dengan $\alpha = 5\%$, dengan derajat kebebasan (df) = $n-k-1$ atau $165-2-1 = 162$, dengan n sebagai jumlah kasus dan k sebagai jumlah variabel independen, adalah 1.645. Dengan nilai $3.721 > 1.645$, maka dengan begitu H_0 ditolak, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Jadi dalam kasus ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Restoran D'Cost Seafood Rawamangun.

Dengan R^2 sebesar 0.253, maka dapat diartikan bahwa persentase sumbangan variabel kualitas produk dalam menjelaskan variabel kepuasan pelanggan sebesar 21.3%. Atau variabel kualitas produk yang digunakan mampu menjelaskan sebesar 21.3% variabel kepuasan pelanggan. Sedangkan sisanya sebesar 78.7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya Agyl Satrio Hutomo (2005), "Pengaruh Kualitas Produk dan Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Makanan Tela Krezz, Cabang Bekasi" yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen produk makanan Tela Krezz.

Tabel 4.17
Hasil Analisis Determinasi Hipotesis 1
Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.672 ^a	.213	.210	3.723

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data diolah peneliti

4.4.2 Hipotesis 2

Merujuk pada hipotesis yang kedua dimana peneliti ingin membuktikan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berikut adalah rumusan hipotesisnya:

H₀: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 4.18
Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana Hipotesis 2
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.677	1.972		2.878	.000
Kualitas Pelayanan	.843	.071	.827	11.892	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data diolah peneliti

Dari tabel diatas, maka persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y' = a + bX_2$$

$$Y' = 5.677 + 0.843X_2$$

Arti dari persamaan diatas adalah sebagai berikut:

Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0.843 artinya jika kualitas pelayanan mengalami peningkatan sebesar 1 unit, maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0.843. Koefisien bernilai positif artinya terjadinya hubungan positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan, semakin bertambah kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil tabel diatas diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 11.892. Diketahui t tabel dengan $\alpha = 5\%$, dengan derajat kebebasan (df) = $n-k-1$ atau $165-2-1 = 162$, dengan n sebagai jumlah kasus dan k sebagai jumlah variabel independen, adalah 11.892. Dengan nilai $11.892 > 1.645$, maka dengan begitu H_0 ditolak, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Jadi dalam kasus ini dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Restoran D'Cost Seafood Rawamangun.

Dengan R^2 sebesar 0.365, maka dapat diartikan bahwa persentase variabel kualitas pelayanan dapat menjelaskan variabel kepuasan pelanggan sebesar 36.5%. Atau variabel kualitas pelayanan yang digunakan mampu menjelaskan sebesar 36.5% variabel kepuasan pelanggan. Sedangkan sisanya sebesar 63.5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Model penelitian untuk kualitas pelayanan ini juga didukung dengan penelitian sebelumnya, oleh Etty Roswitha Ariyani (2008), dengan judul " Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan" dimana terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan pada kepuasan konsumen rumah makan.

Tabel 4.19
Hasil Analisis Determinasi Hipotesis 2
Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.827 ^a	.365	.362	4.702

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data diolah peneliti

4.4.3 Hipotesis 3

Pada hipotesis yang ketiga, peneliti ingin membuktikan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Untuk menguji hipotesis ini, peneliti menggunakan uji t, uji F, dan R^2 .

a. Uji t

Perumusan hipotesis untuk pengujian kualitas produk dan kepuasan pelanggan adalah:

H_0 : Secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

H_1 : Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara label terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan perumusan hipotesis untuk pengujian kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah:

H_0 : Secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

H_1 : Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Tabel 4.20
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.273	.898		3.644	.024
Kualitas Pelayanan	.356	.057	.511	6.133	.000
Kualitas Produk	.288	.057	.437	4.996	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data diolah peneliti

Dari tabel diatas, maka persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y' = 3.273 + 0.356X_1 + 0.288X_2$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 3.273 artinya jika kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) nilainya 0, maka kepuasan pelanggan (Y') nilainya adalah 3.273.

Koefisien regresi variabel kualitas produk (X1) sebesar 0.288 artinya jika kualitas produk mengalami kenaikan 1%, maka kepuasan pelanggan (Y') akan mengalami kenaikan sebesar 0.288 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan, semakin naik kualitas produk, semakin naik kepuasan pelanggan.

Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 0.356 artinya jika kualitas pelayanan mengalami kenaikan sebesar 1%, maka kepuasan pelanggan (Y') akan mengalami peningkatan sebesar 0.356 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan, semakin naik kualitas pelayanan, maka semakin meningkat kepuasan pelanggan.

Diketahui t tabel dengan $\alpha = 5\%$, dengan derajat kebebasan (df) = $n-k-1$ atau $165-2-1 = 162$, dengan n sebagai jumlah kasus dan k sebagai jumlah variabel independen, adalah 1.645. Nilai t hitung masing-masing untuk variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan adalah 4.996 dan 6.133. Untuk variabel kualitas produk, $4.996 > 1.645$, dengan begitu H_0 ditolak yang artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan Restoran D'Cost Seafood Rawamangun.

Untuk variabel kualitas pelayanan, dengan nilai $6.133 > 1.645$, maka dengan begitu H_0 ditolak, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Jadi secara parsial dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Restoran D'Cost Seafood Rawamangun

b. Uji F

Perumusan hipotesis untuk uji F adalah:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.

H_1 : Terdapat pengaruh secara signifikan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 4.21
Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2994.024	2	1497.012	355.924	.000 ^a
	Residual	681.370	162	4.206		
	Total	3675.394	164			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data diolah peneliti

Dari tabel diatas telah diperoleh F hitung sebesar 355.924. Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, df 1 (jumlah variabel – 1) atau $3 - 1 = 2$, dan df 2 (n-k-1) atau $165 - 2 - 1 = 162$, dengan n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen. Dengan menggunakan *microsoft excel* maka diperoleh hasil untuk F tabel sebesar 3.087. Nilai F hitung lebih besar daripada F tabel, $355.924 > 3.087$, maka H_0 ditolak yang artinya kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kepuasan pelanggan Restoran D'Cost Seafood Rawamangun.

c. Analisis Determinasi (R^2)

Hasil *output* menunjukkan nilai R sebesar 0.608, yang berarti terjadi hubungan yang kuat antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 4.22
Hasil Analisis Determinasi
Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.799 ^a	.608	.605	2.371

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan *output* diperoleh angka R^2 (*R square*) sebesar 0,608 atau 60,8%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase variabel independen yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan, dengan variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan sebesar 60.8%. Atau dengan kata lain variasi variabel independen yang digunakan dalam model, kualitas produk dan kualitas pelayanan, mampu menjelaskan sebesar 60.8% variasi variabel dependen, kepuasan pelanggan. Sedangkan sisanya sebesar 39.2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Hasil penelitian di atas tentang adanya hubungan yang signifikan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap variabel kepuasan pelanggan dijelaskan dalam penelitian sebelumnya oleh Bayu Hadyanto Mulyono (2005), dengan judul penelitian "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Perumahan Puri Mediterania Semarang)" yang menjelaskan bahwa variabel kualitas produk adalah variabel yang lebih berpengaruh dalam menjelaskan variabel kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel kualitas pelayanan tetap memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada studi kasus Perumahan Mediterania Semarang.

4.4.4 Hipotesis 4

Merujuk pada hipotesis yang keempat dimana peneliti ingin membuktikan bahwa kepuasan pelanggan memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berikut adalah rumusan hipotesisnya:

- H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
- H_1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Tabel 4.23
Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana Hipotesis 4
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.882	.705		5.506	.000
Kepuasan Pelanggan	.699	.043	.625	16.125	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data diolah peneliti

Dari tabel diatas, maka persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Z' = a + bY$$

$$Z' = 3.882 + 0.699Y$$

Arti dari persamaan diatas adalah sebagai berikut:

Koefisien regresi variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0.699 artinya jika kepuasan pelanggan mengalami peningkatan sebesar 1 unit, maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0.699. Koefisien bernilai positif artinya terjadinya hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas

pelanggan. Semakin tinggi kepuasan pelanggan, semakin bertambah loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil tabel diatas diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 1.821. Diketahui t tabel dengan $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan (df) = $n-k-1$ atau $165-2-1 = 162$, dengan n sebagai jumlah kasus dan k sebagai jumlah variabel independen, adalah 16.125. Dengan nilai $16.125 > 1.645$, maka dengan begitu H_0 ditolak, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelayanan dan loyalitas pelanggan. Jadi dalam kasus ini dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Restoran D'Cost Seafood Rawamangun.

Dengan R^2 sebesar 0.513, maka dapat diartikan bahwa persentase variabel kepuasan pelanggan dalam menjelaskan variabel loyalitas pelanggan sebesar 51.3%. Atau variabel kepuasan pelanggan yang digunakan mampu menjelaskan sebesar 51.3% variabel loyalitas pelanggan. Sedangkan sisanya sebesar 48.7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Hatane Samuel, Foedjiawati (2003), dengan judul "Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek (Studi Kasus Restoran The Prime Steak and Ribs Surabaya), dimana terdapat hubungan positif yang signifikan antara kepuasan konsumen dengan kesetiaan merek.

Tabel 4.24
Hasil Analisis Determinasi Hipotesis 4
Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.625 ^a	.513	.510	2.258

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data diolah peneliti

4.4.5 Implikasi Manajerial

Dari penelitian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa implikasi manajerialnya adalah sebagai berikut :

Implikasi manajerial untuk kualitas produk adalah D'Cost harus memperhatikan keberagaman varian makanan yang masih harus ditingkatkan lagi. Keberagaman varian makanan harus lebih banyak dan berinovasi dari waktu ke waktu. Dan juga harus pihak restoran harus memperhatikan cara penyajian hidangan makanan yang lebih menarik untuk mengundang kelezatan para pelanggannya. Artinya penyajian hidangan makanan tersebut harus lebih bernilai estetika selayak restoran bintang 5 seperti yang tertera pada slogan Restoran D'Cost, yaitu "Harga Kaki Lima, Rasa Bintang Lima".

Setelah meningkatkan kualitas produk atau makanan yang disajikan di restoran, maka D'Cost harus memperbaiki kualitas dalam hal pelayanan. D'Cost harus lebih mempercepat proses pelayanan antaran makanan dari *kitchen* sampai kepada pelanggan dengan sistem yang baik. Dengan sistem yang baik, maka proses pelayanan baik dalam hal pemesanan dan pengantaran makanan akan lebih cepat, maka dari itu harus lebih ditingkatkan lagi. Selain itu pelayan restoran, khususnya pelayan yang berhadapan langsung dengan pelanggan yang akan mengkonsumsi makanan di Restoran D'Cost, juga harus lebih ramah dalam

melayani pelanggan dalam keadaan apapun, karena pelayan merupakan *frontliner* pelanggan, yang akan dijumpai pertama kali di Restoran D'Cost tersebut.

Kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik, maka akan dapat memuaskan pelanggan yang berkunjung dan mengkonsumsi makanan dan minuman di Restoran D'Cost. Sehingga implikasi manajerial dalam hal kepuasan pelanggan adalah D'Cost harus memperhatikan hal-hal apa saja yang dapat memuaskan pelanggannya. Dari sisi produk, cita rasa makanan, keindahan dan tampilan makanan menjadi hal yang harus diperhatikan oleh pihak restoran. Kemudian dari segi pelayanan juga lebih harus ditingkatkan lagi, karena selain produk yang berkualitas, pelayanan juga merupakan bentuk utama yang akan memuaskan pelanggan Restoran D'Cost. Setelah produk dan pelayanan tersebut baik, fleksibilitas dalam hal pembayaran dan sistem pengantaran makanan kepada pelanggan juga harus lebih ditingkatkan lagi agar semakin mudah, dan tidak kompleks dalam prosesnya

Kepuasan pelanggan akan menimbulkan loyalitas pelanggan, asalkan Restoran D'Cost terus berorientasi dan mengutamakan pelanggannya untuk mendapatkan yang terbaik. Untuk itu implikasi manajerial dalam hal loyalitas pelanggan adalah Restoran D'Cost harus mempertahankan pelanggan yang melakukan kunjungan dengan intensitas yang sering atau bisa disebut sebagai pelanggan tetapnya agar selalu loyal. Karena bisa jadi pelanggan yang akan balik lagi untuk mengkonsumsi makanan di D'Cost merupakan pelanggan potensial yang mau untuk loyal terhadap D'Cost. Kemudian ketatnya persaingan antara restoran-restoran sejenis, harus membuat Restoran D'Cost menjaga pelanggannya agar tidak tertarik terhadap tarikan pesaing/kompetitor.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, berikut adalah kesimpulan yang dapat peneliti berikan:

- 1) Kualitas produk Restoran D'Cost secara keseluruhan di mata pelanggan mendapatkan respon yang cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari perhitungan dari dimensi-dimensi kualitas produk seperti *conformance to specifications, features, aesthetics, reliability, and percieved quality*, yang lebih banyak mendapatkan respon positif dibandingkan respon negatif dari pelanggan maupun responden. Selanjutnya untuk kualitas pelayanan, berdasarkan hasil analisis deskriptif, kualitas pelayanan juga mendapatkan respon yang positif dari pelanggan. Dimana pelayanan sudah sangat memuaskan dari keramahan, kesopanan, kecepatan pengantaran, maupun pelayan dalam menyajikan makanan. Kualitas produk dan pelayanan yang dimiliki oleh Restoran D'Cost Seafood Rawamangun, Jakarta Timur mempengaruhi kepuasan pelanggan yang akan terus kembali ke Restoran D'Cost. Setelah pelanggan puas terhadap kualitas produk dan pelayanan restoran, kemudian tercipta loyalitas pelanggan, dari reaksi yang diberikan pelanggan, mereka memberikan respon positif untuk kembali ke Restoran D'Cost, kemudian merekomendasikan kepada teman dan kerabat untuk

mengonsumsi makanan di D'Cost, dan bersedia untuk mengutamakan restoran tersebut dibandingkan dengan restoran yang lainnya.

- 2) Bahwa berdasarkan analisis data pada penelitian ini, variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil analisa diperoleh nilai koefisien determinasi yang memiliki arti bahwa 21.3% variasi nilai kepuasan pelanggan yang dijelaskan oleh kualitas produk.
- 3) Bahwa berdasarkan analisis data pada penelitian ini, variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil analisa diperoleh nilai koefisien determinasi yang memiliki arti bahwa 36.5% variasi nilai kepuasan pelanggan yang dijelaskan oleh kualitas pelayanan.
- 4) Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Restoran D'Cost Seafood Rawamangun. Dari hasil analisa diperoleh nilai koefisien determinasi yang memiliki arti bahwa 60.8% variasi nilai kepuasan pelanggan yang dijelaskan oleh kualitas produk dan kualitas pelayanan
- 5) Bahwa berdasarkan analisis data pada penelitian ini, variabel kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil analisa diperoleh nilai koefisien determinasi yang memiliki arti bahwa 51.3% variasi nilai loyalitas yang dijelaskan oleh kepuasan pelanggan.

5.2. Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dibuat, maka peneliti menyarankan hal-hal berikut:

1. Saran Operasional:

- a) Restoran D'Cost Seafood Rawamangun, secara berkala, harus membuat inovasi baru. Inovasi dapat dilakukan dengan menciptakan menu-menu makanan seafood baru yang memiliki cita rasa bumbu makanan khas Indonesia, kemudian dalam berinovasi menu baru, pihak restoran juga harus membuat diferensiasi penataan makanan sebelum dihidangkan, dengan memberikan makanan pelengkap di dalam wadah menu utama, sehingga akan lebih terlihat indah, lezat, dan menarik.
- b) Kecepatan pelayanan harus lebih di percepat mulai dari pelanggan datang sampai melakukan *billing*, harus dilayani dengan cepat. Kecepatan penyajian makanan dimulai dari ketika makanan tersebut jadi, pelayan harus menomori makanan tersebut sesuai dengan nomor meja pelanggan, jadi tidak terjadi kesalahan pengantaran makanan, dan makanan akan cepat sampai kepada pelanggan. Selain itu, pelayan harus lebih ramah dan sopan, dengan selalu memberikan senyum, sapa, dan salam menjadi tugas utama semua pihak restoran untuk memberikan kesan positif kepada pelanggannya.
- c) Terus konsisten menjadi pionir restoran dengan harga yang miring dalam berinovasi produk dan aktif melayani pelanggan, serta memberikan kemudahan bertransaksi dalam hal pembayaran/*billing* dan sistem pesan

antar kepada pelanggan kemudian pihak restoran mengkomunikasikannya kepada masyarakat untuk berpromosi agar eksistensinya terus terjaga.

2. Saran Akademis:

- a) Ada baiknya jika jumlah sampel diperbanyak agar dapat digeneralisasi dan lebih mampu mewakili sebuah populasi.
- b) Mengganti objek penelitian untuk menguji reliabilitas penelitian ini, jadi bisa diterapkan dimanapun dan kapanpun.
- c) Peneliti bisa mengganti atau menambahkan variabel penelitian dengan kriteria-kriteria seperti promosi, *brand image*, keputusan pembelian dan banyak variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Usmara. 2003. *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Amara Books : Jakarta
- Agustina, Linna. 2010. *Pengaruh Kualitas Jasa Ritel Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Mini Market Indomaret Dan Alfamart Di Perumahan Taman Cibodas Tangerang*. Vol 1. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia. Anderson, Hair, Jr. and Bush. *Professional Sales Management*. International Edition, Penerbit McGrawHill
- Angipora, Marius P. 2002, *Dasar-Dasar Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada : Jakarta
- Arikunto, Suharsimi. 1997. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- _____. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi V Revisi. PT. Rineka Cipta. Jakarta
- Aykac, Selcen O, *et al.* 2007. *Effects Of Services Quality on Customer Satisfaction And Customer Loyalty: Marmara University Hospital*. Turkey
- Bagja Diputra, Yudha. 2007. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Dan Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Hotel Arwana Di Jakarta*. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. Barnes, James G. 2003. *Secret Of Customer Relationship Manangement*. Alih bahasa. Andreas Winardi. Yogyakarta : Andi
- Bhote, Keki R, 2009, “*Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty : The Key to Greater Profitability*”, AMACOM, New York
- Bramson, Robert. 2005. *Customer Loyalty 50*. Jakarta: Prestasi Pustaka
- Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. 2008. *Pedoman Penulisan Skripsi Sarjana Ekonomi*. Jakarta: FE UNJ
- Fitzsimmons, James A. dan Mona J. Fitzsimmons. 2009. *Service Management for Competitive Advantage*. New York : McGraw-Hill Inc
- Gaspersz, Vincent. 2003. *Total Quality Management*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih bahasa : Dwi Kartini Yahya dan kawan kawan. Erlangga, Jakarta

Gustian, Romi. 2005. *Sistem Pemasaran Ekspor Tanaman Hias Di Perusahaan Dagang Hagani Flora Tangerang*. Laporan Kerja Praktek. Program Studi Agribisnis. Fakultas Manajemen Agribisnis. Universitas Mercubuana. Jakarta

H.A.S. Moenir. 2000. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta. Bumi Aksara

Hilda Karlin dan Margaretha. 2004. *Implementasi Kurikulum Berbasis Kompetensi II*. Bandung; Bina Media Informasi

<http://www.jakarta.go.id/jakv1/kategori/halaman/0/0/287/1/6/2/116/3/6/4/113/5/116> (diakses pada tanggal 9 April 2011, pukul 19.37 WIB)

<http://www.dcostseafood.com/forum/index.asp?PageNo=5> (diakses pada tanggal 15 April 2011, pukul 20.30 WIB)

Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta

Husein, Umar. 2003, *Riset Pemasaran dan Perilaku konsumen*, Jakarta, Cetakan kedua, Gramedia Pustaka Utama

Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Cetakan Ketiga. Bandung : Alfabeta

Hutomo, Agyl Satrio. 2007. *Pengaruh Kualitas produ Dan Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Makanan Tela Krezz Cabang Bekasi*. Depok. Universitas Gunadarma

Jennifer Ballen and Oliver Jennifer Ballen dan Oliver. 2010. "*Moles How Can My School*"
http://translate.googleusercontent.com/translate_c?hl=id&langpair

Kaihatu, Thomas Stefanus. 2008. *Analisa Kesenjangan Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Pengunjung Plaza Tunjungan Surabaya*. Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan. Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra. Vol 10, no 1, p. 66-83

Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Principles of Marketing*. Fourteenth Edition. Pearson Prentice Hall: New Jersey

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. Fourteenth Edition. Pearson Education

- Kusmayadi, Endar Sugiarto. 2002. *Metodologi Penelitian Dalam Bidang Kepariwisataaan*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Kuswadi. 2004. *Cara Mengukur Kepuasan Karyawan*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia
- Lupiyoadi, Rambat. 2008, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta
- Marknesis, Tim. 2009. *Customer Satisfaction and Beyond*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Marknesis
- Mardalis, Ahmad. 2005. “*Meraih Loyalitas Pelanggan*”. *Jurnal Menejemen dan Bisnis*. Vol. 9. No. 2. Hal 111 – 119
- Mowen, John C dan Minor, Michael (2002). *Perilaku Konsumen Jilid 1*. Erlangga: Jakarta
- Mullins, *et al.* 2005. *Marketing Mamagement: a strategic decision making approach. fifth edition*. NewYork : The Mc.Graw-Hill-companies
- Mulyono, Bayu Hadyanto *et al.* 2003. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen* (studi kasus pada Perumahan Puri Mediterania, Semarang). *Jurnal Semarang*
- Nykamp, Melinda. 2008. *The Customer Differentials. The Complete Guide to Implementing Customer relationship Management*. AMACOM : New York
- Pabundu, Tika, 2006. *Budaya Organisasi dan Peningkatan Kinerja Perusahaan*. Jakarta: Cetakan Pertama. PT Bumi Aksara
- Parvez, Noorjahan, and Akbar, Mohammad Muzahid. 2003. *Can Service Quality, Trust, And Customer Satisfaction Engender Customer Loyalty?*. Vol 29 No. 1. ABAC Journal. Malaysia
- Priyanto, Dwi. 2009. *Mandiri Belajar Dengan Program SPSS*. Jakarta Selatan : Penerbit Buku Kita
- Schiffman, Leon & Leslie, Lazar Kanuk. 2007. *Consumer Behavior*. Ninth Edition. Pearson Prentice Hall : New Jersey
- Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta
- Suharyadi dan Purwanto. 2004. *Statistika untuk Ekonomi & Keuangan Modern*. Jakarta : PT. Salemba Empat

Supranto. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Rineka Cipta, Jakarta

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke-3, Yogyakarta : Andi

Wahyu, Dorotha Ariani. 2003. *Manajemen Kualitas Pendekatan Sisi Kualitatif*. Jakarta : Ghalia Indonesia

www.bps.go.id/indeks-produksi-industri-besar&sedang-2010/ (diakses pada tanggal 23 Maret 2011, pukul 09.00 WIB)

www.bps.go.id/statistik-restoran-berskala-menengah&besar/html/ (diakses pada tanggal 1 April 2011, pukul 22.52 WIB)

Yamit, Zulian . 2005. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Ed. 1, Cet. 4. Yogyakarta: Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta

Yi Ding, Kah-Hin Chai. 2009. *Quality And Customer Satisfaction Spillovers In The Mobile Phone Industry*. Department of Industrial and Systems Engineering. Singapore. Zeithaml Valerie A, M.J. Bitner, \ 2000. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*, Second Edition. International Edition, USA :McGraw-Hill Companies

_____, 2008. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*, 7th Edition. International Edition, USA :McGraw-Hill Companies

Zeithaml, Valarie. A, Mary Jo Bitner and Dwayne D. Greimier. 2008. *Service Marketing*. USA: McGraw-Hill

LAMPIRAN - LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 : Kuesioner

Kuesioner

Kepada Yth.

No.Responden :

Pelanggan Restoran D'Cost Seafood

Rawamangun, Jakarta Timur

Dengan Hormat,

Saya Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta mengharapkan kesediaan saudara untuk mengisi instrumen ini, sebagai bahan pengambilan data, dalam penyusunan skripsi yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Dan pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Restoran D'Cost Seafood Rawamangun, Jakarta Timur.

Informasi yang saudara berikan dengan sebenarnya akan sangat membantu kelancaran penelitian ini. Atas perhatian dan kesediaan saudara untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Peneliti,

Yogi Agustira

Screening Question (Ditanyakan langsung kepada konsumen)

1. Apakah anda pelanggan dari Restoran D'Cost?

- a. Ya b. Tidak

(Jika jawaban ya, lanjut ke pertanyaan selanjutnya, jika jawaban tidak pertanyaan cukup sampai disini, Terima kasih)

2. Berapa kali anda mengkonsumsi makanan dan minuman di Restoran D'Cost dalam 1 bulan, selama setahun terakhir?

- a. 1 kali b. 2 kali atau lebih

Profil Responden :

1. Jenis Kelamin :

- a. Laki – laki b. Perempuan

2. Usia :

- a. <20 tahun c. 25-30 tahun e. >35 tahun
b. 21-25 tahun d. 31-35 tahun

3. Pekerjaan :

- a. Pegawai swasta c. Wiraswasta e. lainnya...
b. Pegawai negeri d. Mahasiswa

4. Pendapatan per bulan :

- a. < Rp 999.999,-
b. Rp 1.000.000 – Rp 1.499.999,-
c. Rp 1.500.000 – Rp 1.999.999,-
d. Rp 2.000.000,- – Rp 2.499.999,-
e. > Rp 2.500.000

Petunjuk Pengisian :

1. Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai menurut pendapat anda, dengan memberi tanda silang (X) pada jawaban yang tersedia.
2. Setiap jawaban yang anda berikan tidak ada ketentuan benar atau salah
3. Keterangan Pilihan jawaban :
 - 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)
 - 2 : Tidak Setuju (TS)
 - 3 : Kurang Setuju (KS)
 - 4 : Setuju (S)
 - 5 : Sangat Setuju (SS)

Daftar pertanyaan

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Makanan yang disajikan sesuai dengan pesanan (tidak ada bagian yang cacat)					
2	Terdapat kesesuaian antara gambar di menu dengan penyajian hidangan makanan					
3	Menu makanan yang ditawarkan memiliki varian yang beragam					
4	Selalu terdapat menu inovasi baru					
5	Penyajian makanan baik					
6	Makanan memiliki cita rasa yang lezat					
7	Cita rasa makanan mampu bersaing restoran lainnya					
8	Restoran d'cost memiliki reputasi baik					
9	Kualitas makanan sesuai dengan harga yang ditawarkan					
10	Tampilan makanan memberikan kesan kelezatan					
11	Bentuk penataan hidangan menarik					
No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
12	Penyajian makanan cepat					
13	Tidak terjadi kesalahan pengantaran makanan					

14	Pelayan mampu menjelaskan menu makanan kepada pelanggan					
15	Pelayan cepat dalam melayani pemesanan					
16	Pelayan restoran ramah					
17	Pelayan sopan dalam melayani pelanggan					
18	Pelayan mampu memberikan rekomendasi menu makanan					
19	Pelayan cepat memahami maksud dari makanan yang diinginkan pelanggan					
20	Fasilitas yang tersedia di meja makan restoran d'cost lengkap					
21	Fasilitas toilet di restoran d'cost mudah digunakan					
No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
22	Saya puas dengan menu makanan di restoran d'cost					
23	Saya puas dengan kesesuaian porsi makanan di restoran d'cost					
24	Saya puas dengan cara pelayan restoran melayani pelanggan					
25	Pelayanan dari karyawan restoran sesuai dengan harapan pelanggan					
26	Saya puas dengan sistem pembayaran makanan yang memiliki beragam cara (dengan tunai dan via debit)					
27	Informasi berupa brosur yang diberikan pihak restoran sesuai dengan yang saya harapkan					
No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
28	Saya akan datang kembali ke restoran d'cost					
29	Saya bersedia menjadi pelanggan setia restoran d'cost					
30	Saya tidak akan terpengaruh dengan promosi dari restoran lainnya					
31	Saya bersedia mengutamakan restoran d'cost dibandingkan dengan restoran lainnya					
32	Saya bersedia untuk merekomendasikan restoran d'cost kepada teman-teman saya					
33	Saya bersedia untuk memberikan saran dan kritik yang membangun untuk kemajuan restoran d'cost					

LAMPIRAN 2 : Uji Validitas

Uji validitas Kualitas Produk (X1)

No	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0.655	0.361	Valid
2	0.594	0.361	valid
3	0.797	0.361	Valid
4	0.630	0.361	Valid
5	0.701	0.361	Valid
6	0.607	0.361	Valid
7	0.681	0.361	Valid
8	0.714	0.361	Valid
9	0.681	0.361	Valid
10	0.478	0.361	Valid
11	0.575	0.361	Valid

Sumber: Data diolah peneliti

Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2)

No	r hitung	r tabel	Keterangan
12	0.760	0.361	Valid
13	0.506	0.361	Valid
14	0.504	0.361	Valid
15	0.668	0.361	Valid
16	0.570	0.361	Valid
17	0.590	0.361	Valid
18	0.755	0.361	Valid
19	0.487	0.361	Valid
20	0.447	0.361	Valid
21	0.425	0.361	Valid

Sumber: Data diolah peneliti

Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

NO	r hitung	r tabel	Keterangan
22	0.700	0.361	Valid
23	0.721	0.361	Valid
24	0.808	0.361	Valid
25	0.687	0.361	Valid
26	0.601	0.361	Valid
27	0.719	0.361	Valid

Sumber: Data diolah peneliti

Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Z)

NO	r hitung	r tabel	Keterangan
28	0.802	0.361	Valid
29	0.830	0.361	Valid
30	0.892	0.361	Valid
31	0.899	0.361	Valid
32	0.914	0.361	Valid
33	0.696	0.361	Valid

Sumber: Data diolah peneliti

LAMPIRAN 3 : Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai alpha	Keterangan
1	Kualitas Produk	0.855	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan	0.774	Reliabel
3	Kepuasan Pelanggan	0.788	Relabel
4	Loyalitas Pelanggan	0.914	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti

LAMPIRAN 4 : Analisis Deskriptif

Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Makanan yang disajikan sesuai dengan pesanan (tidak ada bagian yang cacat)	3	9	31	64	58
2	Terdapat kesesuaian antara gambar di menu dengan penyajian hidangan makanan	7	17	34	60	47
Persentase dimensi <i>conformance to specification</i>		3,0%	4,9%	19,6 %	37,5 %	31,8 %
3	Menu makanan yang ditawarkan memiliki varian yang beragam	14	9	29	70	43
4	Terdapat pilihan menu makanan baru secara rutin	3	20	34	69	39
5	Penyajian makanan baik	0	12	21	88	44
Persentase dimensi <i>features</i>		3,4%	8,3%	25,5 %	45,9 %	25,5 %
6	Makanan memiliki cita rasa yang lezat	4	13	27	67	54
7	Cita rasa makanan mampu bersaing restoran lainnya	3	15	47	63	37
Persentase dimensi <i>reliability</i>		2,1%	5,7%	22,4 %	39,4 %	27,6 %
8	Restoran d'cost memiliki reputasi baik	0	14	35	62	54
9	Harga sesuai dengan kualitas	2	6	26	70	61
Persentase dimensi <i>perceived quality</i>		0,6%	6,1%	18,5 %	40%	34,8 %
10	Tampilan makanan memberikan kesan kelezatan	0	18	16	77	54
11	Bentuk penataan hidangan menarik	0	22	61	39	43
Persentase dimensi <i>aesthetics</i>		0%	12,1 %	23,3 %	35,1 %	29,4 %
Persentase total varabel kualitas produk		1,9%	7,4%	21,9 %	39,4 %	29,8 %

Sumber : Data diolah peneliti

Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
12	Penyajian makanan cepat	4	13	31	63	54
13	Tidak terjadi kesalahan pengantaran makanan	7	19	31	62	46
14	Pelayan mampu menjelaskan menu makanan kepada pelanggan	13	9	33	69	41
Persentase dimensi <i>reliability</i>		4,8%	8,3%	19,2 %	39,2 %	28,5 %
15	Pelayan cepat dalam melayani pemesanan	1	17	32	73	42
Persentase dimensi <i>responsiveness</i>		0,6%	10,3 %	19,4 %	44,2 %	25,5 %
16	Pelayan restoran ramah	0	11	21	83	50
17	Pelayan sopan dalam melayani pelanggan	3	13	29	67	53
Persentase dimensi <i>assurances</i>		0,9%	7,3%	15,2 %	45,5 %	31,2 %
18	Pelayan mampu memberikan rekomendasi menu makanan	3	14	45	58	45
19	Pelayan cepat memahami maksud dari makanan yang diinginkan pelanggan	14	25	28	53	45
Persentase dimensi <i>empathy</i>		5,2%	11,8 %	22,1 %	33,6 %	27,3 %
20	Fasilitas yang tersedia di meja makan restoran d'cost lengkap	21	12	29	58	45
21	Fasilitas toilet di restoran d'cost mudah digunakan	0	34	22	58	51
Persentase dimensi <i>tangibles</i>		6,4%	13,9 %	15,5 %	35,2 %	29,1 %
Total persentase variabel kualitas pelayanan		3,6%	10,3 %	18,3 %	39,5 %	28,3 %

Sumber : Data diolah peneliti

Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
22	Saya puas dengan menu makanan di restoran d'cost	2	8	30	67	58
23	Saya puas dengan kesesuaian harga dan porsi makanannya	7	17	29	56	56
Persentase dimensi <i>attributes related to products</i>		2,8%	7,6%	17,9 %	37,3 %	34,5 %
24	Saya puas dengan cara pelayan restoran melayani pelanggan	13	9	30	68	45
25	Pelayanan dari karyawan restoran sesuai dengan harapan pelanggan	1	19	29	74	42
Persentase dimensi <i>attributes related to services</i>		4,2%	8,5%	17,9 %	43%	26,4 %
26	Saya puas dengan sistem pembayaran makanan yang memiliki beragam cara (dengan tunai dan via debit)	0	11	17	87	50
27	Informasi berupa brosur yang diberikan pihak restoran sesuai dengan yang saya harapkan	3	16	28	68	50
Persentase dimensi <i>attributes related to purchase</i>		0,9%	8,2%	14,7 %	46,7 %	30,3 %
Persentase total variabel kepuasan pelanggan		2,7%	8,1%	16,5 %	42,3 %	30,4 %

Sumber : Data diolah peneliti

Hasil Analisis Deskriptif Variabel Loyaltas Pelanggan

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
28	Saya akan datang kembali ke restoran d'cost	1	6	28	68	62
29	Saya bersedia menjadi pelanggan setia restoran d'cost	7	20	27	61	50
Persentase dimensi <i>repeat</i>		2,4%	7,9%	16,7 %	39,1 %	33,9 %
30	Saya tidak akan terpengaruh dengan promosi dari restoran lainnya	16	13	30	69	37
31	Saya bersedia mengutamakan restoran d'cost dibandingkan dengan restoran lainnya	2	20	27	81	35
Persentase dimensi <i>refferal</i>		5,5%	10%	17,3 %	45,5 %	21,9 %
32	Saya bersedia untuk merekomendasikan restoran d'cost kepada teman-teman saya	0	14	22	78	51
33	Saya bersedia untuk memberikan saran dan kritik yang membangun untuk kemajuan restoran d'cost	1	7	29	71	57
Persentase dimensi <i>retention</i>		0,3%	6,4%	15,5 %	45,2 %	32,8 %
Persentase total variabel loyalitas pelanggan		0,2%	8,1%	16,5 %	43,2 %	29,5 %

Sumber : Data diolah peneliti

LAMPIRAN 5 : Uji Normalitas

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Kualitas Produk	.033	165	.200	.925	165	.300
Kualitas Pelayanan	.094	165	.082	.955	165	.001
Kepuasan Pelanggan	.040	165	.200	.912	165	.006
Loyalitas Pelanggan	.060	165	.200	.919	165	.008

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber : Data diolah peneliti

LAMPIRAN 6 : Uji Linieritas

Hasil Uji Linieritas Variabel Kualitas Produk dengan Variabel Kepuasan Pelanggan

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kualitas Produk * Kepuasan Pelanggan	Between Groups	(Combined)	6553.192	20	327.660	26.068	.000
		Linearity	6204.925	1	6204.925	493.646	.000
		Deviation from Linearity	348.267	19	18.330	1.458	.109
	Within Groups		1810.020	144	12.570		
	Total		8363.212	164			

Sumber : Data diolah peneliti

Hasil Uji Linieritas Variabel Kualitas Pelayanan Dengan Variabel Kepuasan Pelanggan

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kualitas Pelayanan * Kepuasan Pelanggan	Between Groups	(Combined)	6152.890	20	307.644	21.255	.000
		Linearity	5947.011	1	5947.011	410.870	.000
		Deviation from Linearity	205.879	19	10.836	.749	.763
	Within Groups		2084.286	144	14.474		
	Total		8237.176	164			

Sumber : Data diolah peneliti

**Hasil Uji Linieritas Variabel Kepuasan Pelanggan
dengan Variabel Loyalitas Pelanggan**

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Pelanggan * Kepuasan Pelanggan	Between	(Combined)	2539.212	20	126.961	22.888	.000
	Groups	Linearity	2450.548	1	2450.548	441.781	.000
		Deviation from Linearity	88.664	19	4.667	.841	.655
	Within Groups		798.764	144	5.547		
	Total		3337.976	164			

Sumber : Data diolah peneliti

LAMPIRAN 7 : Uji Multikolinearitas

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	.242	4.124
	Kualitas Pelayanan	.261	3.828
	Kepuasan Pelanggan	.185	3.394

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data diolah peneliti

LAMPIRAN 8 : Uji Heterokedasitas

Hasil Uji Heteroskedasitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.832	.652	4.342	.000
	Kualitas Produk	-.036	.025	-.189	.143
	Kualitas Pelayanan	.006	.025	.029	.819

a. Dependent Variable: abresid

Sumber : Data diolah peneliti

LAMPIRAN 9 : Analisis Regresi Sederhana

Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana Hipotesis 1
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.201	2.521		4.443	.000
Kualitas Produk	.215	.058	.672	3.721	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data diolah peneliti

Hasil Analisis Determinasi Hipotesis 1
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.672 ^a	.213	.210	3.723

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data diolah peneliti

Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana Hipotesis 2
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.677	1.972		2.878	.000
Kualitas Pelayanan	.843	.071	.827	11.892	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data diolah peneliti

Hasil Analisis Determinasi Hipotesis 2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.827 ^a	.365	.362	4.702

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data diolah peneliti

Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana Hipotesis 4

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.882	.705		5.506	.000
Kepuasan Pelanggan	.699	.043	.625	16.125	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data diolah peneliti

Hasil Analisis Determinasi Hipotesis 4

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.625 ^a	.513	.510	2.258

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data diolah peneliti

LAMPIRAN 10 : Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Hipotesis 3

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.273	.898		3.644	.024
Kualitas Pelayanan	.356	.057	.511	6.133	.000
Kualitas Produk	.288	.057	.437	4.996	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data diolah peneliti

Hasil Analisis Determinasi Hipotesis 3

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.799 ^a	.608	.605	2.371

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data diolah peneliti

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Yogi Agustira, lahir di Jakarta pada tanggal 11 Agustus 1990, merupakan anak kedua dari dua bersaudara, lahir dari pasangan Yoppy Pardi dan Evy Clara. Pada saat ini bertempat tinggal di Jl. Pustaka Jaya I No.15 RT 003 / RW 010, Rawamangun, Pulogadung, Jakarta Timur, DKI Jakarta, 13220.

Penulis menamatkan Sekolah Dasar di SDN Percontohan IKIP Jakarta pada tahun 2001, kemudian menamatkan Sekolah Menengah Pertama di SLTP Negeri 115, Jakarta pada tahun 2004, dan selanjutnya menamatkan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 21 Jakarta pada tahun 2007. Setelah itu, pada tahun yang sama, penulis melanjutkan kuliah di Universitas Negeri Jakarta, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen.

Pengalaman organisasi selama masa kuliah antara lain menjadi anggota HMJM Divisi Entrepreneur pada tahun 2007. Mengikuti Sertifikasi Teknologi Informasi dan Komunikasi dengan Materi SPSS, mengikuti seminar *CSR*. Penulis juga mendapatkan kesempatan untuk melaksanakan Praktik Kerja Lapangan, yang merupakan salah satu syarat wajib untuk kelulusan, pada Divisi *Business Planning*, PT. Telekomunikasi Persero, Tbk pada tahun 2010.